

**Os programas de entretenimento em fluxo na  
televisão generalista em Portugal: o modelo de  
organização e a sua valorização estética numa  
convergência de *media***

**Adriano José Barbosa Baía Nazareth**

Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Engenharia da Universidade do  
Porto em Media Digitais

Orientador:

**José Manuel Pereira Azevedo**

PhD, Professor Associado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Porto, Janeiro 2016



## RESUMO

### **“Os programas de entretenimento em fluxo na televisão generalista em Portugal: o modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de *media*”**

**Adriano Baía Nazareth**

**PALAVRAS-CHAVE:** Produção televisiva, linguagem televisiva, broadcast, estéticas televisivas, tecnologia cultural, *Talk-show day-time*, programas produzidos em fluxo, expansão do discurso audiovisual

Os estudos televisivos não se têm centrado sobre programas produzidos em fluxo. Estes programas estão na génese da televisão, cujo eixo temporal do texto televisivo é produzido de modo contínuo, contemporâneo ou não, e são produtores de fenómenos estéticos considerados exclusivos do meio televisivo.

Num momento em que se assiste a uma expansão do discurso audiovisual motivada pela inovação da tecnologia do vídeo digital, a produção televisiva, detentora de uma característica cumulativa de linguagens e estéticas de diversas origens e que se encontra num permanente estado de mudança, tem nos programas produzidos em fluxo um potencial no desenvolvimento do texto televisivo e de estéticas comunicativas inovadoras capazes de produzirem experiências únicas na audiência. Por esse motivo, o objetivo da presente dissertação foi observar e analisar os processos de produção dos programas de entretenimento produzidos em fluxo, com enfoque no estudo empírico do género televisivo *Talk-show day-time*.

O enquadramento teórico desta dissertação foi a estética decorrente dos aspetos tecnológicos, culturais e sociais que se situam no campo de Estudos de Produção - não deixando de abordar as problemáticas enquadradas nos Estudos de Oferta e de Audiências - preconizando numa melhor compreensão sobre modelos e práticas de produção televisiva e versando sobre duas grandes áreas de análise desenvolvidas no estudo empírico que são: 1) A influência tecnológica na produção televisiva de programas produzidos em fluxo; 2) o valor semântico das estéticas comunicativas produzidas pelo conteúdo televisivo e da incorporação de sistemas expressivos de outras plataformas de comunicação.

O desenho do estudo empírico arrogou uma abordagem multidisciplinar, recorrendo a métodos quantitativos e qualitativos, de forma a procurar obter uma diversidade de perspetivas complementares sobre o objeto de investigação com a seguinte estratégia: 1) levantamento histórico do programa “Praça da Alegria”, *Talk-show day-time* que durante mais de 18 anos foi produzido pela estação televisiva de serviço público portuguesa; 2) após o levantamento histórico estabeleceu-se a seleção de uma amostra dividida em 9 estratos compostos por 42 programas completos, totalizando 116 horas de produção; 3) partindo da amostra, realizaram-se três estudos com objetivo de identificar a modelação das formas, temas e conteúdos produzidos no fluxo do programa, bem como os processos de comunicação e sistemas expressivos utilizados na produção de estéticas comunicativas e quais os meios técnicos e humanos usados.



## ABSTRACT

### **“The entertainment programs in flow on the generalist television in Portugal: organization models and aesthetic values in face of a *media* convergence period”**

**Adriano Baía Nazareth**

**KEYWORDS:** Television production, television language, broadcast, television aesthetic, cultural technology, Daytime Talk-show, programs produced in flow, media convergence.

Few television studies have been centered on programs produced in flow. We can consider that partially unexpected because those programs exist since the origin of the television and are at the core of the aesthetic and image grammar exclusive of the television medium.

Driven by the innovation of the technology of the digital video, we are witnessing an expansion of the audiovisual discourse. Television production holds a cumulative knowledge of diverse origins mixing aesthetics languages in a permanent state of change and evolution. The programs produced in flow seem to have the potential to provide unique experiences to audiences, through the development of the televised text and innovative aesthetics. Therefore, this dissertation has the objective to observe and to analyze the production process of entertainment programs produced in flow, with particular emphasis on the empirical study of the television genre Daytime Talk-Show.

The thesis framework centered around the models and practices of television production with a particular focus on the aesthetics arising from the technological, cultural and social aspects identified in the Production Studies field. The empirical study main goals were: 1) The technological influence in the television production of programs produced in flow; 2) the semantic value of communicative aesthetic produced by television content and the incorporation of expressive systems of other media languages.

The drawing of the empirical study adopted a multidisciplinary approach, using quantitative and qualitative methods, in order to seek a variety of complementary perspectives on the object of inquiry with the following strategy: 1) historical analysis of the "*Praça da Alegria*", a *Talk-show daytime* program, which for more than 18 years has

been produced for the Portuguese public service's television station; 2) the historical study allowed us to identify several periods based in different cenographical settings. A sample of each of those periods was developed, resulting into nine strata composed of 42 complete programs, reckoning 116 hours of production; 3) three studies were developed in order to identify forms, subjects and contents produced in the program flow, as well as the communication processes and expressive systems used in the production. Finally a third study focused on the perspective of the production directors towards the evolution of the genre day talk show.

## AGRADECIMENTOS

A escrita da presente dissertação foi um trabalho difícil. Por esse motivo gostaria de expressar a minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para a concretização deste estudo.

As minhas primeiras palavras de agradecimento vão para o Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo por ter aceitado o encargo de orientador deste estudo. O seu tempo despendido na leitura de centenas de paginas – muitas delas de leitura pouco cómoda – resultou sempre numa orientação sustentada pela sabedoria e rigor metodológico, sempre acompanhada por palavras de apoio e de estímulo. Quero ainda reforçar a minha admiração pelo Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo, por nunca ter criado obstáculos na realização deste estudo.

Os meus agradecimentos à Radio Televisão de Portugal na cedência de elementos para esta investigação e a todos os seus profissionais, meus colegas, que contribuíram com uma incansável disponibilidade no fornecimento desses elementos, em especial à Susana Faria, Júlio Barata, Rui Filipe Oliveira, Isabel Freire e José Sousa.

Um especial agradecimento aos produtores e realizadores de programas da Radio Televisão de Portugal que se disponibilizaram para o preenchimento do inquérito.

Deixo ainda especiais agradecimentos ao Ricardo Tomé, Ana Isabel Lourenço, Luís Loureiro, Maria São José, Mário Augusto e Carlos Alberto Henriques pela generosidade na contribuição de informação útil para este estudo. Bem como ao Professor Artur Pimenta Alves pelo seu apoio no decorrer da investigação e ao Professor Joseph Straubhaar pelas suas dicas uteis.

Não posso deixar de agradecer à Cátia Santana pelo precioso auxílio na correção da metodologia/forma da dissertação e revisão do seu texto.

Finalmente quero agradecer há minha família em especial o meu pai que sempre me apoiou nos momentos de algum desânimo e me auxiliou com o seu conhecimento quando por mim era pedido.



## Índice

<b>INTRODUÇÃO</b>	1
1. Tema geral e objetivos da investigação	1
2. Enquadramento teórico e metodologia	3
<b>CAPÍTULO I – A PRODUÇÃO TELEVISIVA</b>	7
1. A oferta da produção televisiva na televisão generalista	8
<b>1.1. A expansão da televisão</b>	8
<b>1.2. O modelo generalista</b>	10
2. Produção televisiva – produtora de formas para olhares televisivos	15
<b>2.1. A tecnologia na produção de estéticas televisivas</b>	16
<b>2.2. A televisão. Uma indústria cultural dependente</b>	27
<b>2.3. Produção televisiva. Uma indústria de práticas globalizadas (estéticas ao serviço da audiência?)</b>	32
<b>2.4. Estética televisiva. Uma linguagem expressivamente cinematográfica</b>	38
<b>CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO</b>	53
1. Breve Cronologia Histórica. A tecnologia como referência de novas estéticas	53
<b>1.1. A emergência de uma indústria: a regularização das emissões</b>	54
<b>1.2. Textos televisivos – uma linguagem emergente</b>	57
2. A Televisão moderna	60
<b>2.1. O suporte magnético de registo de vídeo</b>	60
<b>2.2. Novos modelos de produção fora do estúdio</b>	63
3. A Televisão digital	66
<b>CAPÍTULO III – MODELOS DE PRODUÇÃO</b>	75
1. A Produção Televisiva. Os modelos de produção e os seus profissionais	75
<b>1.1. Produção planificada</b>	76
<b>1.2. Planificar, para depois... planificar</b>	97
<b>1.3. A gramática para uma qualidade televisiva (códigos não oficiais)</b>	102
<b>1.4. As funções numa organização de produção televisiva</b>	117
<b>CAPÍTULO IV – GÉNERO TELEVISIVO</b>	123
1. Programa de fluxo. Modelo a produzir	123
2. Programa de fluxo. As Estéticas contidas no tempo objetivo	129
3. As variações visuais do texto televisivo	131
4. Formas e Géneros televisivos. Breves apontamentos	134
<b>CAPÍTULO V – ESTUDO EMPÍRICO: PRAÇA DA ALEGRIA</b>	139
1. Pesquisa empírica sobre o <i>Talk-show day-time</i> – O caso Praça da Alegria	139

1.1.	<b>Talk-show day-time – o género do programa em estudo</b>	140
1.2.	<b>O Talk-show day-time das manhãs televisivas em Portugal – síntese histórica</b>	142
2.	Desenho metodológico no estudo de caso - Praça da Alegria - programa de entretenimento em fluxo produzido para as manhãs da RTP 1, canal generalista português em sinal aberto	148
2.1.	<b>Programas de fluxo em análise – seleção de estratos</b>	150
2.2.	<b>Desenho e objetivos da operacionalização</b>	153
3.	Caracterização do formato “Praça da Alegria”	154
3.1.	<b>Apresentador(es)</b>	154
3.2.	<b>Cenários – evolução histórica</b>	158
4.	ESTUDO 1 – A organização das formas contidas no texto televisivo e os processos de comunicação produzidos no fluxo	188
4.1.	<b>Desplanificação</b>	188
4.2.	<b>Modalidades de entretenimento</b>	190
4.2.1.	<b>Primeiro quadro de análise</b>	194
4.3.	<b>Processos de Comunicação - síncrona e assíncrona</b>	195
4.3.1.	<b>Segundo quadro de análise</b>	197
4.4.	<b>Principais resultados do Estudo 1</b>	198
4.4.1.	<b>Modalidades de entretenimento</b>	199
4.4.2.	<b>Processos de Comunicação - síncrona e assíncrona</b>	226
5.	ESTUDO 2 – Caracterização dos códigos e critérios de produção	245
5.1.	<b>As substâncias do texto televisivo</b>	245
5.1.1.	<b>Terceiro quadro de análise – Tratamento do texto televisivo</b>	250
5.2.	<b>Principais resultados do Estudo 2</b>	252
5.2.1.	<b>Códigos da Realidade – análise dos seus elementos</b>	252
5.3.2.	<b>Códigos Discursivos – análise dos seus elementos</b>	259
5.3.3.	<b>Códigos Ideológicos/Representação Convencional – análise dos seus elementos</b>	269
6.	Estudo 3 – Entrevista a produtores e realizadores da Praça da Alegria	270
<b>CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES</b>		279
1.	Principais resultados do trabalho de investigação	279
2.	Reflexões finais e recomendações para futuros estudos	289
<b>REFERÊNCIAS</b>		293

## INTRODUÇÃO

*“É o primeiro programa onde as entrevistas são feitas com o público presente e diziam-se então coisas que tempos antes eram consideradas tabu. Essas coisas, depois de ditas, tinham a imediata reação do público sobre elas. E eram reações que iam do aplauso à gargalhada ou mesmo à comoção... O “Zip” era um “talk-show” muito festivo, com boas entrevistas, bons momentos de humor e de música. Foram coisas importantes que se disseram a falar, a cantar e a rir”<sup>1</sup>*

Fialho de Gouveia (apresentador)

*Às 3 da tarde deveria ser gravado no Teatro Villaret o “Zip” e nem sequer tinha havido ensaio. Isto no primeiro programa. E pouca gente sabe, tirando os autores, como é óbvio. Estava então o público todo cá fora, no Villaret, não tinha havido ensaio, como já referi, e já tínhamos o Almada Negreiros no camarim! A certo momento, alguém da equipa – não interessa quem – disse: “Não vamos fazer o programa”. E eu disse: “Não. Vamos de caras. Eu faço de caras”. Os operadores disseram, “também nós”, os assistentes também. E foi o que foi! Aí tem a importância do profissionalismo. Isto passou-se e ninguém sabia. No “Zip, às 3 da tarde, no Teatro Villaret. E participaram nisto todos os operadores, o Solnado, o Carlos Cruz e o Fialho Gouveia.”<sup>2</sup>*

Luís Andrade (realizador)

### **1. Tema geral e objetivos da investigação**

---

<sup>1</sup> Entrevista a Conceição Lobo e Mário Rui de Castro para a revista da COOPTV, Grande Plano. (TEVES, Vasco Hogan – RTP 50 anos de história: 2007)

<sup>2</sup> Entrevista a José Manuel Pina, para a revista da COOPTV, Grande Plano. (TEVES, Vasco Hogan – RTP 50 anos de história: 2007)

Para além da memória de uma geração e do valor emocional de quem participou na produção deste programa histórico dos primórdios da Rádio Televisão de Portugal, destaca-se no imediato, na perspetiva do analista, o seguinte: estamos perante o género televisivo identificado como *Talk-show* estruturado por entrevistas e momentos de performance humorística e musical. Programa produzido em fluxo fora do estúdio de televisão com presença de público num espaço de produção intervencionado.

A televisão é um meio de comunicação apaixonante para quem a vê. Mas também é um meio de comunicação apaixonante para quem o produz. Com uma natureza direcionada para dar lucro (Bustamente, 1999; Ganz, 1974), a televisão é um processo eletrónico de comunicação através da imagem (e som) que carece de conteúdos para uma audiência. Está assim criada a necessidade de um conjunto de profissionais detentores de competências técnicas e estéticas - os produtores televisivos. Aliás, este objetivo é destacado por diversos autores que estudam as questões sociais, políticas, económicas, técnicas e estéticas inerentes ao fenómeno televisivo como Timberg (2004), Williams (1974), Bustamante (1999), Ganz, (1974, 1999), Millerson & Owens (2009), Zettl (2011, 2014), entre outros.

A partir de uma linguagem que utiliza as mesmas substâncias que compõe a forma da linguagem cinematográfica<sup>3</sup>, a produção televisiva caracteriza-se por ser dependente de tecnologia e produtora de estéticas a partir de sistemas expressivos. Muitas vezes interpretada como titular de um determinismo tecnológico (Williams, 1974) e com ausência de áurea artística e autoral (Mittell, 2004), a produção televisiva tem a competência de produzir programas, seja para fluxo ou stock, com o objetivo de captar audiência.

Os programas televisivos produzidos em fluxo, objeto de estudo empírico desta tese, são particularmente interessantes não só porque estão na génese da televisão<sup>4</sup> mas também porque ocupam um volume de horas na programação extremamente significativo. São programas cujo eixo temporal do texto televisivo é produzido no modo contínuo – sem cortes – e pode ser produzido no modo contemporâneo – transmissão televisiva em direto – ou não contemporâneo. Como o tempo subjetivo dos programas produzidos em fluxo é resultado do tempo cronológico, ao transformar-se num tempo televisivo, tempo vivido pela audiência, produz estéticas comunicativas que resultam na audiência/telespetador em experiências de vivência vinculadas ao género produzido (Zettl, 2014; Bruun, 1999). O programa produzido em fluxo, em especial o

---

<sup>3</sup> Segundo Christian Metz (1980), as substâncias que compõe a forma da linguagem cinematográfica são a imagem movente, o ruído, o som musical, o som fonético e a matéria gráfica.

<sup>4</sup> A televisão foi uma tecnologia de comunicação de um para muitos que nasceu sem um processo de gravação. Durante alguns anos o único processo de registo foi o filme (película cinematográfica). Esta realidade da produção televisiva é alterada pela *Ampex Corporation* em 1956 num encontro da Associação de radiotelevisão em Chicago, que apresenta para comercialização o primeiro gravador de videotape.



contemporâneo, produz fenómenos comunicativos que são exclusivos do meio televisivo e, como Umberto Eco salienta, dão-nos importantes contributos sobre a arte e a estética (Eco, 1984).

A modelação das estruturas narrativas, argumentativas e representativas contidas no texto televisivo do programa produzido em fluxo contém um conjunto de estratégias formais que produzem ritmos e cadências de forma a captar atenção do telespectador (Zettl, 2014). Como a produção televisiva é dependente da audiência e como os programas produzidos em fluxo potenciam uma maior proximidade com esta (Bruun, 1999), tornam-se um objeto de grande interesse para os estudos televisivos, observar, analisar e referenciar as estratégias produzidas por este modelo de programa. A este interesse acresce o facto de a televisão, enquanto tecnologia cultural, apresentar uma dependência da tecnologia para a produção de estéticas comunicativas. A produção televisiva ao ser detentora de uma linguagem que assinala apetência à apropriação de tecnologias, linguagens e estéticas de outros *media* e de outras plataformas de comunicação, encontra-se num permanente estado de mudança. Estando neste momento em curso a emergência de um novo paradigma comunicacional provocado pela inovação tecnológica do digital, estamos no momento certo de análise. Este novo arquétipo está a despertar um novo cânone estético, porque a internet está a colocar em primeiro plano a telecomunicação síncrona e assíncrona como atividade cultural (Manovich, 2012).

Os programas produzidos em fluxo são um manancial para o desenvolvimento de estéticas comunicativas que visam experiências únicas com a audiência e por isso é de grande interesse para os estudos televisivos verificar se a tecnologia, perante o novo paradigma comunicacional, é fator relevante na produção de estéticas televisivas inovadoras.

## **2. Enquadramento teórico e metodologia**

A digitalização e compressão do sinal de vídeo é uma inovação tecnológica iniciada durante a década de 90 que despoletou a expansão do discurso audiovisual estando a reformular a Televisão na indústria televisiva em específico e na indústria cultural em geral (Herreros, 2004). Hoje o ecrã televisivo passou a ser simultaneamente vídeo, telefone, televisão, internet, dados, jogos, etc., significando com isso que hoje qualquer espectador é cada vez mais um programador com a possibilidade de ver e fazer o que quiser, onde quiser e como quiser, tornando-se simultaneamente programador e produtor (Cádima, 2011). A convergência dos *media* / cultura participativa,

possivelmente dois lados da mesma moeda, cunhada pela internet e pela globalização, está a provocar uma relação mais descontínua com a televisão, colocando-a mais interativa, não-linear e inteligente, no sentido que qualquer programa dos cerca de 10 mil canais europeus existentes possam ser acedidos em qualquer momento (Cádima, 2011). Estes 10 mil canais europeus que podem vir a ser vistos em qualquer lugar e em qualquer momento implicam um crescendo de produção televisiva, os programas de entretenimento produzidos em fluxo, em especial programas de conversa, entrevista estão assim, de forma natural, em grande crescimento como é salientado por Timberg (2004) e como se observa em diversos estudos de mercado televisivo<sup>5</sup>

O presente projeto de investigação visa em primeiro lugar contribuir para os Estudos de Produção televisiva em Portugal, tendo como ponto de partida a análise de programas de entretenimento produzidos em fluxo. Em segundo lugar, este trabalho tem a ambição de contribuir para a inovação da investigação na área de produção televisiva, ao apresentar um método de análise de programas que pode ser útil no desenvolvimento de modelos de produção e de formatos de programas produzidos em fluxo. Em terceiro lugar, com a intenção de preconizar uma melhor definição do género como fenómeno cultural, o nosso estudo recai sobre o enquadramento teórico que ligue campo de Estudos de Produção e a estética e as linguagens audiovisuais decorrentes dos contextos tecnológicos, culturais e sociais.

A estética como enquadramento teórico versa sobre duas grandes áreas de análise desenvolvidas no presente trabalho e que são: 1) A influência tecnológica na produção televisiva de programas produzidos em fluxo; 2) o valor semântico das estéticas comunicativas produzidas pelo conteúdo televisivo e a incorporação de sistemas expressivos de outras plataformas de comunicação.

Enquadradas nas duas grandes áreas de análise descritas as principais questões que se colocam são as seguintes:

- 1) De que forma a tecnologia influencia a produção dos programas em fluxo?**
- 2) De que forma a estética comunicativa dos programas de fluxo foi afetada pelas alterações tecnológicas?**
- 3) Que processos de hibridização entre sistemas expressivos, oriundos de diferentes plataformas, se podem observar nos programas de fluxo?**

---

<sup>5</sup> “Os dados da Marktest Audimetria/Kantar Media e da MediaMonitor evidenciam que os talk-shows são o tipo de programa mais frequente nos ecrãs de Tv, mas as transmissões desportivas são as que registam mais audiência.” - <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19df.aspx> (acedido em setembro de 2014)

A estrutura desta dissertação foi dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo foi realizada uma abordagem de enquadramento histórico sobre a expansão do fenómeno televisivo, a caracterização do modelo generalista e a influência da tecnologia nas estéticas comunicativas da produção televisiva. O segundo capítulo centra-se sobre a dimensão tecnológica e efetua uma contextualização histórica sobre o seu efeito nos modelos de produção. No terceiro capítulo foram caracterizados os processos associados ao desenvolvimento de modelos de produção e os seus códigos que resultam em estéticas televisivas diferenciadas. O quarto capítulo centra-se sobre o género televisivo- programa de fluxo, caracterizando o texto televisivo e as estéticas contidas nesse processo de expressão. No quinto capítulo apresentam-se os estudos empíricos realizados. O desenho de investigação desenvolvido para responder às questões centrais recorreu a métodos quantitativos e qualitativos de investigação de modo a obter uma diversidade de indicadores. Partimos da situação particular de termos estado envolvidos na produção de um dos históricos *Talk-shows (day-time)* da televisão portuguesa - “Praça da Alegria”. A experiência desse trabalho, o acesso aos dados e às equipas que durante 18 anos produziram o programa criou uma oportunidade singular de análise. Em síntese, os estudos empíricos apresentados deste trabalho consistem numa análise de conteúdos, entrevistas e observação de programas do que foi produzido diariamente (exceto ao fim-de-semana) durante 18 anos.

Partindo do conceito de que o cenário, espaço intervencionado para ser usado pelos intervenientes, produz significados culturais na sua estética e referências discursivas no seu uso (Casetti & Chio, 1999), desenvolveu-se um levantamento e catalogação do programa baseado nas intervenções cenográficas que o programa sofreu ao longo de 18 anos. Deste levantamento, que se encontra descrito em mais pormenor no capítulo V, resultou numa amostra com nove estratos que contém 42 programas completos. A partir da amostra formou-se três estudos suportados em diferentes métodos, cujos fundamentos estão descritos em maior detalhe no respetivo capítulo (V):

- 1) Estudo 1 tem por objetivo identificar e como se organizam as formas, temas e conteúdos produzidos no fluxo do programa e compreender as circunstâncias espaciais e temporais entre emissor/recetor utilizadas nesse fluxo.
- 2) Estudo 2 consiste em identificar por análise quantitativa e qualitativa os sistemas expressivos utilizados na produção de estéticas comunicativas.
- 3) Estudo 3 tem como objetivo perceber a produção do programa que foi objeto de estudo pelo depoimento dos realizadores e produtores envolvidos na produção do programa.

O desenho metodológico contido nos três estudos teve como principal objetivo responder a questões centradas na modelação das estruturas argumentativas, narrativas e representativas contidas no texto televisivo do programa de

entretenimento produzido em fluxo e em especial às questões centradas nas grandes áreas de análise já descritas.

Finalmente, no último capítulo apresentam-se as conclusões gerais e discutem-se os possíveis desenvolvimentos para o campo de estudos de produção televisiva.

## CAPÍTULO I – A PRODUÇÃO TELEVISIVA

*“Estou excitado com o mundo interconectado e otimista sobre as coisas novas e velhas do **nosso negócio**. As pessoas adoram televisão e a narrativa linear não é coisa do passado.*

*A batalha tecnológica está em volta da TV e não do ecrã do computador. Os dispositivos móveis e os tablets são novas formas de entretenimento doméstico com o nosso **produto no centro**.*

*A TV continua a ser o melhor meio de divulgação publicitária da história. A maioria das conversas nos “Chats” é em torno da TV. Os consumidores estão a adicionar novas plataformas de consumo de vídeo e não a substituí-lo.”*

*“Não existe melhor do que um **conteúdo** que tenha uma ligação emocional com o espectador.”*

Kevin Reilly, President of Entertainment at Fox Broadcasting Company (MIPcom, 2011)

## **1. A oferta da produção televisiva na televisão generalista**

### **1.1. A expansão da televisão**

A Televisão, como organização com competências de produzir e de emitir o conteúdo produzido alicerçado em diversa – e dispendiosa - tecnologia para produção e difusão, pressupõe uma grande capacidade em se financiar. As condições económicas, políticas, sociais e culturais, foram um fator decisivo na adoção de um modelo de implementação de televisão em qualquer país. Segundo Straubhaar (2007), após a Segunda Grande Guerra quatro países influenciaram os outros países com os seus modelos de *broadcast* televisivo; o Reino Unido, os Estados Unidos, a França e a União Soviética (Saraiva, 1980; Straubhaar, 2007). O modelo americano nasce totalmente da iniciativa privada exclusivamente sustentado por receitas publicitárias. O arquétipo britânico, através da já existente BBC Radio (*British Broadcasting Corporation*), é o impulsor de um modelo de sustentabilidade económica baseado num imposto direto ao consumidor (taxa) sem publicidade. O modelo francês surge com o aparecimento do RTF (*Radiodiffusion-Télévision Française*) protagonizado por De Gaulle que, ao perceber a importância da televisão, cria um sistema de financiamento misto com dinheiros públicos e receitas publicitárias. A União Soviética, que desde cedo se tinha apercebido da importância do cinema como ferramenta de controlo ideológico, estabelece um modelo económico de *broadcast* televisivo sob o controlo total do Estado (Straubhaar, 2007). Com base nestes quatro modelos de negócio os restantes países do mundo implementaram a televisão *broadcast* (Bustamante, 1999; Straubhaar, 2007).

A dependência económica resultante do investimento televisivo obrigou muitos países, normalmente detentores de economias frágeis, a assumirem a responsabilidade económica e também política na implementação do *media* (Straubhaar, 2007). Este facto deu origem a que um grande número de países comesçassem por ter unicamente a televisão sustentada, total ou parcialmente, pelo Estado. Em Portugal o modelo de financiamento da televisão adotado foi semelhante ao francês. A RTP (Radio Televisão de Portugal) inicia as emissões regulares em janeiro de 1957 e durante mais de 30 anos foi a única estação de televisão existente em Portugal (Teves, 2007).

A implementação da televisão produz um impacto imediato sobre as populações. As multidões acumulam-se em locais públicos para poderem ver programas televisivos num suporte de pequena dimensão e com uma qualidade de imagem e som muito inferior à do cinema. A televisão estava a conquistar audiências.

Nos princípios dos anos 50 os Estados Unidos já tinham uns extraordinários 10 milhões de televisores distribuídos, mas em 1961 esse número passou para 56 milhões - o que dava na época um televisor por cada três habitantes. Em 1950, no Reino Unido, existiam

580 mil televisores, mas em apenas onze anos esse número passa para os 12 milhões (Saraiva, 1980). A televisão tornou-se rapidamente num fenómeno social e cultural que mudou os hábitos de uma grande parte da população mundial.



A Televisão como fenómeno social e cultural

A oferta da televisão até aos anos 80's assentava num modelo generalista com conteúdos em géneros diferenciados para audiências diversificadas. Numa abordagem sintetizada este modelo, como organização de oferta, estava estruturado até a década de 80 da seguinte forma: televisão de grande dimensão comunicativa por ser suportada numa teledifusão por satélite transnacional; televisão de dimensão nacional garantida por uma cobertura terrestre de radiofrequência; televisão localizada por cabo.

As novas tecnologias de produção dão origem ao aparecimento de estúdios de televisão mais baratos, com baixos custos de produção aliados a novos métodos de distribuição (Timberg, 2004: 191), incrementando o aparecimento, expansão e diversidade de canais temáticos com uma oferta de género específico e de subgéneros semelhantes para uma audiência específica. Como Herreros observa a nova situação dá entrada à discussão entre os valores do olhar generalista e o olhar fragmentado mediante a tematização da realidade (Herreros, 2004: 125). A prática desenvolvida pela indústria televisiva na criação de canais de géneros específicos como o *Cartoon Networks*, *MTV (Music Television)*, *National Geographic Channel*, entre outros, contribuiu para a criação e

conservação nas definições de género (Mittell, 2004), não impedindo o aparecimento de géneros que operam dentro de misturas como *Buffy, the Vampire Slayer* (1997-2003) onde o género de horror se mistura com o drama adolescente. Mas como o autor salienta que o que mais importante no texto e nos discursos que cercam um canal televisivo é a produção e a receção (Mittell, 2004: xii). Isto significa que a tecnologia, para além de dar origem à proliferação de canais televisivos, potenciou mais produção com novos géneros televisivos para audiências diversificadas.



Uma das consequências da inovação tecnológica foi a fragmentação do canal generalista em canais temáticos

## 1.2. O modelo generalista

A televisão, numa abordagem enquadrada em teorias deterministas, nasce como tecnologia carente em produção de conteúdos. Isto é, primeiro surge a tecnologia – emissores e recetores – e só depois se começa a pensar em conteúdos (Williams, 1974). As limitações tecnológicas dos primórdios da televisão, apesar de esta usar as mesmas substâncias expressivas que compõe a linguagem cinematográfica, deram origem a um grande número de programas televisivos desmarcados de normas estéticas oriundas do cinema, levando a que a televisão fosse considerada como um *media* de radio com imagens (Bruun, 1999: 246). A qualidade de transmitir imagens ao vivo foi considerada



durante algum tempo o aspeto mais importante da televisão (Idem). Uma génese radiofónica, onde a produção de conteúdos existe num eixo do tempo contínuo e muitas vezes contemporâneo, resulta numa estética comunicacional diferenciada de outros *media*.

A oferta da televisão generalista é caracterizada por formatos vinculados às notícias da atualidade, desportos de interesse generalista, concursos e programas de grande espetacularidade. Uma programação com o claro intuito de captar audiências, onde prevalecem sentimentos e emoções intensos em detrimento do conhecimento, procurando sempre que possível abordar os temas com um toque de espetacularidade (Herreros, 2004: 62). Uma programação onde a transmissão televisiva contemporânea, ou o *“live and tape”*, são a base da produção televisiva.

No plano da oferta, Raymond Williams (1974) observou que a grelha televisiva está organizada da seguinte forma: a) Um programa é uma unidade de tempo; b) A ordem conforme são colocados os programas dá um desenvolvimento à programação e c) Os intervalos que separam as unidades acrescentam a fluidez necessária à programação de forma a captar e fidelizar audiências (Williams, 1974: 89). Este formato de organização e distribuição das unidades de tempo (programas) resulta num efeito semelhante a um programa produzido em fluxo. A sequência, apresentação e prioridade dos conteúdos – programas, promoções e espaços publicitários - no fluxo da programação produzem valores culturais que traduzem o perfil do canal generalista (William, 1974). A diversidade de canais generalistas começa a exponenciar a caracterização do canal produzido pelo seu fluxo. Por exemplo, atualmente existem em Portugal quatro canais generalistas em sinal aberto, sendo que dois são tutelados pelo Estado e os outros dois são “privados”. O fluxo produzido por cada um dos canais permite distinguir o “carácter” de cada um. São estratégias de diferenciação com expectativas de se distinguirem como marca de consumo.



Na globalidade, os canais generalistas utilizam como estratégia de proximidade com o cidadão/audiência a oferta de programas de informação como imagem de prestígio de marca televisiva<sup>6</sup>. Como exemplo, a mediática “aquisição” de profissionais da informação da RTP (Radio Televisão de Portugal), estação de serviço público português, pela concorrente generalista comercial TVI (Televisão Independente), teve como estratégia solidificar a imagem de um serviço de informação credível, e com isso obter maiores audiências.<sup>7</sup> Este exemplo também aponta para o facto de que atualmente informar não é apenas apresentar a notícia em toda a sua verdade mas também é fazer espetáculo (Herreros, 2004; Saraiva e outros, 2011; Cádima, 2011). A produção do formato de informação apresenta um princípio na forma que se resume a quanto mais cheio estiver o ecrã melhor: Uma cenografia cheia de dispositivos cénicos e de *gadgets* eletrónicos apresentam uma informação com tendência para a espetacularidade (Saraiva e outros, 2011) com o principal objetivo de captar audiências. Os estudos de audiometria têm provado que os programas informativos fidelizam audiências e o canal televisivo, consciente do seu valor, utiliza a veracidade e o rigor da informação como estratégia de autopromoção com o objetivo de captar a “confiança” do telespetador (Herreros, 2004, 55). A programação dos canais generalistas em sinal aberto coloca os principais programas de informação sobre atualidades noticiosas em horários fixos e muito pouco flexíveis. Os programas que intercalam os serviços noticiosos, salva raras exceções, têm uma duração condicionada aos espaços de informação. É um modelo no qual prevalece a conversa televisiva.

---

<sup>6</sup> Esta estratégia muitas vezes não é aproveitada como seria desejável, ou seja, através de conteúdos televisivos anuentes de boas práticas de cidadania e de divulgação social e cultural (Cádima, 2011).

<sup>7</sup> TVI confirma entrada de José Alberto Carvalho e Judite de Sousa – TSF radio notícias, publicado *online* em 25 de fevereiro de 2011.

[http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content\\_id=1793252&page=-1](http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1793252&page=-1)

(acedido em outubro de 2014)

*Depois de perder a liderança na informação para a RTP, a estação de Queluz reforça a equipa e enfraquece o rival. Na prática, uma ótima estratégia. Só, mais tarde, as audiências podem confirmar a sua viabilidade...* - Miguel Alexandre Pereira, público *online* em 23 de fevereiro de 2011.

<http://ummarderecordacoes.blogs.sapo.pt/47619.html> (acedido em outubro de 2014)

A TVI é o principal canal de televisão em Portugal e líder absoluta de audiências desde 2005. A TVI foi o segundo canal privado português a ser lançado, em 1993. A TVI tem mantido um posicionamento e uma linha estratégica de programação consistentes ao longo dos anos – um canal generalista com uma amplitude muito grande de géneros televisivos, com um posicionamento dinâmico, independente, inovador e popular. No âmbito desta estratégia, é dada prioridade à produção nacional, sustentada sobretudo em ficção (novelas, séries, minisséries e telefilmes), e ao entretenimento, géneros complementados com o desporto e programação internacional, baseada em grande cinema e séries de referência. Tudo isto sem esquecer a informação, uma marca de referência na programação da TVI... O ano de 2011 foi um ano de renovação da oferta informativa da TVI, tendo os principais espaços noticiosos registado excelentes performances. A informação da TVI pauta-se pelo rigor e seriedade no tratamento dos assuntos mais relevantes da vida nacional e internacional. Na grande investigação jornalística, o “Repórter TVI” é a grande referência da audiência deste género informativo. – Media Capital - <http://www.mediacapital.pt/p/478/televis%C3%A3o/> (Acedido em outubro 2014)

A “conversa televisiva”<sup>8</sup> emerge de cinquenta anos de prática televisiva e de três décadas de rádio precedentes (Timberg, 2004: 3) e os programas de entretenimento em fluxo nos canais generalistas onde a conversa prevalece – *Talk TV* - como o *Talk-show day-time* - servem muitas vezes de acerto de emissão e ao mesmo tempo de estratégia para fortalecer a fidelização do canal com a audiência. É um formato que a indústria do espetáculo televisivo inventou com baixo custo de produção e com sucesso garantido.

O género televisivo *Talk-Show*, e em especial o *Day-time*, género selecionado no nosso objeto de estudo, caracteriza-se na generalidade como programa de entretenimento produzido em fluxo, ou seja produzido num único *take*<sup>9</sup>, com uma forma nem sempre fácil de separar de “discussões”<sup>10</sup> e “magazines”, mas convencionalmente definida como uma forma separada e apresentada como entretenimento, que em matéria de forma está ligado ao *show-business* (Williams, 1974: 80). O texto televisivo pode conter várias formas para além das “discussões”, como divulgação/educação, concursos, momentos de expressão nas artes performativas, entre outros. Independentemente da organização do seu texto, o *Talk-show* é um género de grande interesse para a indústria televisiva e simultaneamente é um género que permite o acesso direto aos atuais *telespectadores* e às suas práticas genéricas (Mittell, 2004: 96).

O género *Talk-show* é barato de se produzir e popular entre os espetadores, através do qual a capacidade de atrair *telespectadores* não é um fenómeno novo (Bruun, 1999). Hanne Bruun exemplifica que nos finais da década de 70, o programa *Talk-show* “Kanal 22” da televisão pública dinamarquesa tinha uma audiência média de 36%. Este género de programa foi posteriormente produzido pelo primeiro canal de televisão privado dinamarquês e atingiu quotas de 68% de audiência (Bruun, 1999: 243). A importância da produção deste género na oferta televisiva também é incontestável em Portugal, como no resto do mundo. Durante o ano de 2011 os programas de entretenimento em fluxo nas estações de televisão *broadcast* dos EUA obtiveram grandes audiências como são exemplo “*The Talk*” (CBS) com dois milhões de *telespectadores*, “*The Chew*” (CBS) com dois milhões de *telespectadores* e “*The View*” (NBC) com perto de quatro milhões

---

<sup>8</sup> Nos textos anglo-saxónicos, sejam de autores americanos, britânicos, dinamarqueses ou de outra nacionalidade, os termos “Television Talk” e “Talk TV” é usado como forma linguística para caracterizar um género de texto televisivo. A tradução encontrada, apesar de não abraçar por completo o signifiante/significado dos originais, é aquela que mais se pode aproximar. Por esse motivo, em algumas circunstâncias se utilizaram os termos de origem anglo-saxónica.

<sup>9</sup> TAKE - Cena ou parte de cena gravada ou filmada, sem interrupção de ação.

<sup>10</sup> Raymond Williams caracterizou “Discussões” como uma forma televisiva que resulta em mistura com outras formas. É uma forma anteriormente usada na rádio e que a televisão de apropriou e temo ganho uma gama variada de tipos. Williams, considera a “discussão” que é maquinada sustentando a noção de “convidados” e “personalidades” a pior coisa que alguma vez, “and on this scale this is new” (Williams, 1974: 73).

de *telespectadores*<sup>11</sup> (Rice, 2011). Em Portugal, segundo os dados da Marketest Audiometria<sup>12</sup>, o *Talk-show* foi o tipo de programa mais frequente nas televisões portuguesas em 2011 e 2012, sendo considerado como um dos géneros mais comuns produzidos em Portugal ao serem exibidos no último semestre de 2012 mais de 1000 programas deste formato, com uma duração superior a 1900 horas, das quais 35% foram emitidas pela estação de serviço público de televisão, RTP1.

A produção do género *Talk-show* continua num ciclo de crescimento entre géneros televisivos. Isto é visível no investimento que a televisão generalista, em sinal aberto e codificado, tem focado neste género. O recente ano de 2014 é a prova disso com a apresentação na 18ª temporada do *Talk-show* “*The View*” de uma totalmente renovada ABC, colocando a sua aposta forte numa nova coapresentadora, a atriz Whoppi Goldberg, ou a substituição do histórico programa da RTP1, “Praça da Alegria”, por um novo programa chamado “Agora Nós”<sup>13</sup>. O notório investimento das operadoras de televisão indica a existência de um ciclo de interesse das audiências por este formato e, por conseguinte, um claro investimento na produção do género com investimento em meios de produção e talento. Como recorda Timberg, quando Johnny Carson se despediu do “*The Tonight Show*” (1962-1967), no seu último monólogo recordou com humor que “*quando começámos a apresentar o programa, a população do planeta era na ordem dos três mil milhões e cem milhões de habitantes. Este verão a população é de cinco mil milhões e quinhentos milhões de habitantes, o que é um aumento líquido de dois mil milhões e quatrocentos milhões de pessoas... Uma das estatísticas mais surpreendentes é que metade dos dois mil milhões e quatrocentos milhões de pessoas em breve terão o seu próprio late-night talk-show*” (Timberg, 2004: 4)

---

<sup>11</sup> RICE, Lynette - [http://www.ew.com/ew/article/0,,20354695\\_20551041,00.html](http://www.ew.com/ew/article/0,,20354695_20551041,00.html) (acedido em abril de 2012)

<sup>12</sup> “Os dados da Marktest Audimetria/Kantar Media e da MediaMonitor evidenciam que os talk-shows são o tipo de programa mais frequente nos ecrãs de Tv, mas as transmissões desportivas são as que registam mais audiência.” - <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19df.aspx> (acedido em setembro de 2014)

<sup>13</sup> *Day-time TV goes back to the future* – Ann Oldenburg, USA Today, 4 de setembro de 2014 - <http://www.usatoday.com/story/life/tv/2014/09/02/day-time-tv-landscape/14751581/> (acedido em outubro de 2014)  
Tânia Ribas de Oliveira e José Pedro Vasconcelos apresentam “Agora Nós”, o programa que vai substituir o já extinto “Praça da Alegria”. – Sapo TV, 10 setembro de 2014 - <http://tv.sapo.pt/pessoas/nova-dupla-nas-manhas-da-rtp1> (acedido em outubro de 2014)



Novos programas e novas contratações para o *Day-time* são algumas das estratégias dos canais de televisão na conquista de audiências

## 2. Produção televisiva – produtora de formas para olhares televisivos

Segundo Francesco Casetti e Federico di Ghio (1999), os Estudos de Produção, pertencente ao núcleo temático do fenómeno televisivo, distinguem quatro áreas principais de análise na produção televisiva. Estas são: a) Os aspetos tecnológicos ligados com ao facto de que fazer televisão está dependente da tecnologia de captação da imagem e do áudio, a iluminação, os meios de difusão do sinal, a qualidade dos recetores, os equipamentos dos meios móveis, as capacidades tecnológicas dos estúdios televisivos, entre outros fatores; b) Os aspetos económicos e empresariais, observando a organização das empresas televisivas, as estruturas adotadas, a lógica comercial e a sustentação financeira; c) Os aspetos culturais e sociais, observando a forma de como a estação de televisão reage perante as diferentes estações de televisão existentes em território nacional, comunitário ou internacional, a forma como produz, para quem

produz e como funciona com os outros *media*; d) Os aspetos políticos institucionais, nos quais se analisa a legislação que regula o universo da comunicação, a deslocação profissional e as formas de controlo político sobre os *media* (Casetti e Ghio, 1999: 20).

As áreas descritas como objetos no âmbito da produção televisiva permitem escrutinar a sua complexidade. No entanto, dos três grandes territórios que compõem o fenómeno televisivo, a produção é o que detém uma menor visibilidade social e política. Isto é, a oferta televisiva, que são os programas em concreto (*talk-shows*, seriados, concursos, entre outros), em conjunto (as grelhas de cada canal) e o consumo de tudo o que oferece a televisão são os temas de eleição da crítica especializada e dos *media* em geral. A imprensa da especialidade, por norma, analisa a qualidade da oferta televisiva e a medição de audiências de televisão, bem como o seu impacto político e social, ou seja, é uma abordagem que destaca do programa televisivo o seguinte: o título, alguma questão em particular, resultados de audiometria e em que canal é exibido. Raras vezes se destaca quem o produz ou quem é a produtora do programa televisivo. Como Casetti e Ghio (1999) recordam, a produção televisiva é objeto de análise quando está destinada a aparecer. A aparente falta de visibilidade pública da produção televisiva, regularmente subalterna da oferta e consumo, não lhe confere uma real importância sobre os fenómenos culturais, sociais, económicos e políticos contidos na televisão.

No entanto, a expansão do discurso audiovisual iniciada com o vídeo digital está a oferecer novas formas de ver televisão e até novas formas de entretenimento conectados com a televisão. Simultaneamente, o público televisivo está a dispersar-se por outras formas de consumir televisão. Mas toda esta problemática só é possível porque existe produção televisiva, e é essa que dá forma a um olhar televisivo. Um olhar portador de matéria produtora de pensamento e de escrutínio universal.

## **2.1. A tecnologia na produção de estéticas televisivas**

A Televisão como meio de comunicação *broadcast*, isto é, como meio de comunicação à distância por dispositivo eletrónico de um para muitos, assimila formas de expressão do teatro, música, cinema, imprensa escrita, rádio (a telenovela que tem na sua origem a radionovela) e, como Raymond Williams (1974) afirma, da própria televisão. Dependente de tecnologia é um meio de comunicação que é simultaneamente agente e objeto.

As formas televisivas, produzidas com as mesmas substâncias expressivas – imagem em movimento, ruído, som Musical, som fonético e matéria gráfica (Metz, 1980) – com que se produzem as formas cinematográficas, é, como o cinema, uma arte e simultaneamente uma indústria (Metz, 1980; Cantor, 1988; Gans, 1970 e 1999). A

indústria televisiva onde a dimensão técnica, como no cinema, é mais invasora do que em outras artes exige equipamento complexo e tecnologicamente atualizado. A importância da tecnologia, leva, muitas vezes, a que a produção televisiva se subordine a uma dimensão tecnológica determinista nas práticas artísticas da transposição do real para o imaginário, mas sempre dependente da adesão das audiências. A visão da televisão num determinismo tecnológico, onde as tecnologias tem vida própria e emergem a partir de processos de investigação e desenvolvimento imaculados de expectativas sociais, interesses políticos e económicos, é uma visão rejeitada por Raymond Williams, porque considera a televisão uma tecnologia cultural e por isso deve ser olhada no seu desenvolvimento, nas suas instituições, nas suas formas e nos seus efeitos (Williams, 1974: 2).

As formas e os efeitos produzidos televisivamente pressupõem uma organização visual composta por técnicas que produzem estéticas. A forma da televisão é tecnológica, ou seja, sem tecnologia eletrónica não se produz o fenómeno televisivo. Esta constatação é fundamentada porque as ferramentas produtoras de técnicas televisivas são predominantemente eletrónicas e por esse motivo as estéticas resultantes são muito dependentes de tecnologia. O carácter tecnológico da produção das estéticas televisivas pode conduzir a uma subordinação da estética à tecnologia. Chul Heo, no seu estudo sobre o futuro das artes televisivas na era digital, observou que o uso de códigos e práticas de produção estão cada vez mais caracterizados pelo domínio técnico da forma em detrimento do controlo criativo do signifiante/significado expressado. Isto é, dentro da indústria televisiva não se tem gerado discussão sobre práticas de produção e controlo criativo que contribuam para o desenvolvimento do texto televisivo. Antes pelo contrário, a indústria televisiva tem-se centrado na discussão sobre caminhos para maior resolução/detalhe da imagem e efeitos na sua composição com as novas tecnologias (Heo, 2004).

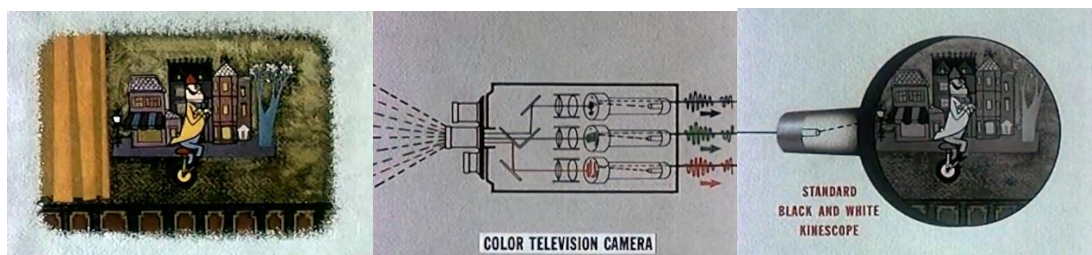
O desvio da produção televisiva para um maior domínio tecnológico em detrimento da estética pode ser interpretado como uma reação cultural. A televisão como forma de expressão de carácter tecnológico tanto produz programas que uma crítica especializada identifica como “lixo” social e cultural, como também é capaz de produzir produtos que a mesma crítica eleva a uma grande dimensão cultural. Independentemente da interpretação de gosto dos programas produzidos todos tem em comum a ausência de uma áurea artística que por exemplo o cinema detém (Mittell, 2004). Esta ausência pode potenciar um maior determinismo tecnológico na produção televisiva.



### A forma televisiva subordinada a interesses da tecnologia

O domínio da tecnologia na produção televisiva é muitas vezes impulsionadora na produção de novas estéticas televisivas, mesmo que por vezes sejam interpretadas de encobrir interesses económicos, sociais e... industriais. Exemplo disso é a implementação do sistema de cor na televisão nos Estados Unidos.

O sucesso da implementação da televisão a cores nos Estados Unidos deve-se à cooperação da RCA com a NTSC (*National Television Systems Committee*) que desenvolvem em 1953 um sistema de captura, difusão e receção eletrónica da imagem a cores. Uma das principais exigências na conceção de um sistema de cor é compatível sua compatibilidade com os televisores monocromáticos já implementados há quase dez anos no mercado consumidor<sup>14</sup>. O investimento da RCA para o desenvolvimento da tecnologia eletrónica da cor na televisão foi de 70 milhões de dólares e a primeira emissão televisiva a cores foi no “Festival das Rosas” em Pasadena/Califórnia em 1954, sendo teledifundida por 21 estações da NBC<sup>15</sup>.



Compatibilidade da TV-cor com o televisor monocromático através da codificação da luminância e crominância.

<sup>14</sup> Esta característica estende-se a todos os sistemas de transmissão intermédio de cor da indústria televisiva, que são os sistemas NTSC (americano), PAL (alemão) e de certa forma o SECAM (francês). A compatibilidade da TV-cor (TVC), caracteriza-se por uma codificação para integrar o sinal de luminância (brilho) e da crominância (tonalidade e saturação), isto porque os televisores monocromáticos somente respondem à componente de luminância. (Millerson, 1990:37)

<sup>15</sup> [http://www.colorizemedia.com/detalhe\\_historia.php?pag=33](http://www.colorizemedia.com/detalhe_historia.php?pag=33) (acedido em dezembro de 2014)





Primeiro direto a cores teledifundido pela NBC

Num primeiro olhar sobre a emissão televisiva do “Festival das Rosas”, observa-se a natureza colorida do evento social e esta constatação denota o cuidado da produção televisiva em escolher um tema “colorido” de acordo com a natureza do invento tecnológico. Como o fundamento da emissão televisiva é a audiência a escolha de um evento social “colorido” indicia pressões de natureza industrial estranhas à produção televisiva. A NBC (*National Broadcasting Company*) é uma empresa comercial americana de rádio e televisão em *broadcast* criada pela RCA (*Radio Corporation of America*) e muito identificada com a liderança de David Sarnoff, como o veículo de divulgação e venda de consumíveis eletrônicos produzidos pela RCA. Na época a RCA era o maior fabricante de televisores dos Estados Unidos e por esse motivo o interesse na escolha da NBC, na cobertura televisiva do “Festival das Rosas” entre outros grandes eventos sociais e também desportivos, estar coberto pela suspeita de serem produzidos com a intenção da RCA vender televisores. Este facto da história da televisão revela que muitas vezes os conteúdos televisivos são artefactos manufaturados com intenções económicas específicas (Tuchman, 1972).

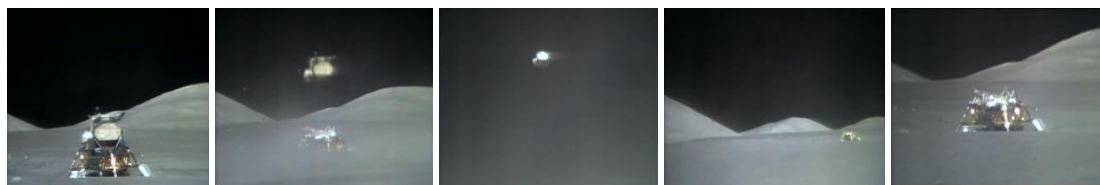
#### A tecnologia como meio expressivo determinante para o texto televisivo

Durante muitos anos se questionou, e ainda hoje se questiona, a veracidade da viagem à lua. Em especial a última viagem lunar da Apollo 17 em 1972, porque milhões de *telespectadores* assistiram em direto pela televisão à descolagem da nave lunar de regresso à terra. Este grande momento da história da humanidade, e da televisão, foi imediatamente questionado pelos mais cétricos por uma simples razão: se a nave lunar

descola da lua com a sua tripulação de regresso à Terra, quem filmou a descolagem da nave lunar?

Em dezembro de 2014, o jornal *on-line* português “Observador”<sup>16</sup> publica um artigo a esclarecer o enigma televisivo.

O momento histórico desta missão lunar foi o dia 14 de dezembro de 1972 quando a Apollo 17 deixou a lua. Toda a ação da descolagem lunar foi acompanhada por uma câmara de filmar. A câmara que se encontrava fixa ao carro lunar fez movimentos mecânicos (panorâmicas verticais e horizontais) e óticos (*zoom-in* e *zoom-out*) a partir dum controlo remoto operado a partir da Terra. O operador da câmara de filmar, e responsável pela operação “televisiva”, foi Ed Fendall. Segundo este, o astronauta Eugene Cernan foi o responsável por estacionar o carro lunar no local calculado por Fendall de forma a garantir que a nave na descolagem não saía do enquadramento. Tecnicamente a distância existente entre a lua e a Terra fazia com que existisse um atraso de alguns segundos no sinal do comando remoto. Perante a limitação técnica o operador da câmara, seguindo a contagem decrescente, deu a primeira ordem à câmara três segundos antes da descolagem lunar e a partir desse momento, e segundo o testemunho do próprio, toda a operação foi realizada sem nunca olhar para a televisão.



Cinco frames que permitem descrever o Plano Sequencia da descolagem da Apollo 17

Como programa televisivo a ação da descolagem da nave lunar foi tratada para ser produzida num modelo de fluxo, ou seja, num único *take*. E para isso toda ação foi escrita como um guião televisivo, para poder ser tecnicamente e esteticamente planificada como qualquer conteúdo televisivo.

Este momento da história aeroespacial revela a importância social da televisão como veículo de comunicação de excelência sustentado pelo investimento de meios técnicos e humanos na produção da descolagem da nave lunar só possível com a inovação tecnológica para televisão. No entanto, o testemunho do realizador, que planificou e produziu televisivamente a descolagem da nave lunar, revela a importância na definição

<sup>16</sup> <http://observador.pt/2014/12/17/quem-filmou-ultima-missao-tripulada-lua-veja-o-video/#> (acedido em 14 dezembro de 2014)

de um modelo de produção adaptado ao evento social. Herbert Zettl considera que aplicação de estéticas num *media* não é um conceito abstrato e por esse motivo se deve dominar todos os elementos técnicos, entender como interagem e qual a nossa reação perceptual perante eles (Zettl, 2014). As necessidades técnicas devem estar conciliadas com o texto televisivo e este deve estar produzido para a sua audiência.

### O valor económico da tecnologia televisiva

O estudo sobre a influência da televisão no mercado retalhista em França, realizado por Isabelle Gaillard em 2013, observou e caracterizou um conjunto de dados que demonstram a influência da televisão como tecnologia de consumo em setores da sociedade que não pertencem à organização televisiva.

No pós-guerra a televisão surge em França com um sistema de 819 linhas monocromático. Havia duas marcas de fabricantes de televisores – Thomson e Scheneider - que controlavam o mercado retalhista. Mais de 85% dos rádios e televisores eram vendidos diretamente do fabricante como retalhista ao consumidor (Gaillard, 2013: 2). É importante referir que a televisão quando surgiu obrigava a uma assistência técnica especializada para a instalação do televisor num lar. O serviço pós-venda de televisores foi uma atividade económica, com maior ou menor impacto, que surgiu com a televisão em qualquer país. No caso francês foi criada legislação específica em 1945 que obrigava o fornecedor a vender a qualquer comprador, procurando com isso garantir o preço mais baixo. Simultaneamente a venda dum televisor obrigava a um contrato de serviço pós-venda. Esta obrigação legal fazia com que o fabricante tivesse um cuidado acrescido na escolha de retalhistas, garantindo inclusivamente cursos de assistência técnica nas suas fábricas.

Dois diferentes modelos de serviço televisivo<sup>17</sup>, sendo um mais comercial – americano - e o outro mais político – francês – com diferentes objetivos na captação de audiência e expansão da oferta televisiva. A produção americana tinha como principal objetivo vender televisores para ter mais audiência para obter maiores quotas de publicidade. A produção francesa tinha como principal objetivo garantir a identidade cultural e não conquistar audiência. Esse trabalho competia aos fabricantes de televisores. No entanto, apesar das diferenças entre os dois modelos de serviço televisivo, ambas utilizaram como estratégia o mesmo género televisivo para os seus diferentes objetivos. Ou seja, há semelhança entre o que já tinha sido usado nos Estados Unidos, a estratégia

---

<sup>17</sup> Importa voltar a referir (ver **1.1. A expansão da televisão**) a televisão como serviço regular *broadcast* surge nos Estados Unidos sobre iniciativa privada suportado por receitas publicitárias, enquanto em França a televisão surge como um meio controlado pelo estado tendo como suporte económico o financiamento direto do estado e uma pequena parte por publicidade (Straubhaar, 2007: 50)

de promover a venda de televisores através da transmissão televisiva de desportos de grande adesão social, e o que foi utilizado em França. Esta estratégia remete-nos para o conceito de “desporto para espectadores” que Raymond Williams (1974) descreve como resultado de um interesse crescendo de uma população industrial urbana por corridas, jogos de futebol, ténis, entre outros, a partir do último quarto de século XIX e que a televisão, como a rádio, veio satisfazer e estender um hábito cultural já desenvolvido (Williams, 1974: 64).

O desporto de grande adesão em França no pós-guerra era o “*Tour de France*”. Os fabricantes de televisores faziam um especial investimento publicitário nessa altura para promover a existência da TV e com isso a venda de televisores. Para isso os fabricantes usavam as montras das lojas retalhistas e os cafés, como espaços públicos de oferta televisiva.



*Tour de France*, o evento desportivo coberto pela televisão francesa aproveitado pelos fabricantes de televisores utilizando as montras dos retalhistas e cafés como espaço de promoção e divulgação dos seus aparelhos.

Independentemente das estratégias de promoção da televisão de televisores. O mercado retalhista era muito corporativo e ao mesmo tempo muito agressivo com fabricantes de outros países de forma a não permitir a sua entrada no mercado francês. Esta característica manteve-se até 1971 com um absoluto controlo sobre o mercado de televisores monocromáticos.

Confere aqui, como nota de referência, que os franceses já tinham desenvolvido um sistema de TV-cor durante os anos 50, denominado por SECAM (*Système Séquentiel à Memoire*) que funciona em 625 linhas a 25 imagens/segundo (Millerson, 1990). Apresentado em 1959 com um grande entrave técnico, por ser incompatível com o sistema de televisão monocromático existente que funcionava a 819 linhas, obrigou à criação de uma segunda rede de teledifusão. A lenta implantação da segunda rede e o custo de venda elevado dum televisor a cores provocou um “adormecimento” do mercado retalhista tradicional logo aproveitado pelas grandes superfícies comerciais, como hipermercados, que começaram a vender os televisores monocromáticos mais baratos e sem assistência técnica de pós-venda (Gaillard, 2013).

Com a segunda rede a cobrir parte do país os televisores a cores começam a ser regularmente vendidos nos finais dos anos 70's mas com um mercado retalhista tradicional quase excluído do mercado ao decrescer a sua cota de mercado dos 84% em 1969, para os 53% em 1981 (Gaillard, 2013). A partir dos anos 80's uma nova forma de consumo impõe-se em França, com o novo hábito dos franceses de comprarem comida, roupa, mobiliário e eletrodomésticos – onde se incluem os televisores - na mesma superfície comercial que é *característica* do hipermercado.

Numa primeira reflexão as modificações geradas no tecido retalhista e dos hábitos de consumo registados por Gaillard produzem indicadores que fundamentam o pensamento de Raymond Williams que considera a televisão uma tecnologia influente na história social não só como tecnologia, mas também como uso dessa tecnologia (Williams, 1974). Essa influência também é de carácter económico.

A atividade da televisão é dividida em Produção, Programação e Difusão. Cada uma com especificidades próprias que se complementam no conjunto. A natureza técnica da televisão, como sinal distribuído em radiofrequência, como forma inicial e ainda dominante, configura a televisão como um bem imaterial, ou seja, um serviço. Isto significa que numa estação de televisão, com o investimento feito na corporação e na fabricação da programação, o retorno financeiro só é exponencial com as audiências conquistadas (Bustamante, 1999: 18). No abstrato significa que o custo de produção vai reduzindo conforme aumenta a audiência.

## A inovação tecnológica como produtora de estéticas

As normas estéticas do cinema foram sendo gradualmente apropriadas pela televisão por causa de circunstâncias tecnológicas (Bruun, 1999: 246). Isto é, a inovação tecnológica veio permitir à televisão apropriar-se gradualmente de estéticas cinematográficas. Em maio de 2015 mais de 197 milhões de *telespectadores* de 40 países participantes viram em direto o 60º *Eurovision Song Contest* (Concurso Eurovisão da Canção<sup>18</sup>). Espetáculo visualmente concebido para televisão, produzido para ser emitido em fluxo e direto, foi realizado pela primeira vez em 1956 e é considerado o programa televisivo mais visto na Europa. O programa televisivo está planificado num modelo de produção complexo, onde a exuberância da técnica resulta em estéticas televisivas sofisticadas com composições cénicas de grande escala.

A estrutura do programa pouco se alterou ao longo de 60 edições. Um apresentador como anfitrião, podendo coexistir com outros apresentadores, marca o ritmo do guião apresentando individualmente os concorrentes que na generalidade cantam em direto com orquestra. Depois de todos os concorrentes atuarem um júri de cada país participante vota nas canções preferidas ganhando a canção mais votada. O país representado pelo vencedor passa a ser o anfitrião da próxima final do festival, que se realiza novamente um ano depois.

Revendo os programas realizados ao longo de 60 anos o que se destaca é a estrutura visual do programa que vai gradualmente revelando de ano para ano novas estéticas televisivas vincadas por inovação tecnológica. Ou seja, a importância da qualidade Musical a concurso é relevada para segundo lugar, passando a destacar-se a importância da qualidade técnica e estética televisiva através de cenografias interativas, movimentos de câmara “impossíveis” e o espaço visual do ecrã preenchido com diversos efeitos visuais por grafismo eletrónico. A importância da produção televisiva do *Eurovision Song Contest* já começa a ser destacada em programas televisivos do género “*making of*” que

---

<sup>18</sup> Vale a pena recordar como surgiu, na Eurovisão, este Concurso. Um director da TV francesa, Jean d’Arcy, e um director-adjunto da BBC-TV, Renée McCall, apresentaram à Comissão de Programas da UER o projecto para um concurso europeu de canções (Janeiro de 1955). Reunida uns meses mais tarde (Outubro), a Assembleia Geral da UER, sob a presidência de Sir Jean Jacob, director-geral da BBC, deu luz verde à iniciativa, designando-a por Grande Prémio Europeu da Canção. No respectivo regulamento, precisava-se: “Este Concurso tem por fim encorajar a criação de canções originais e estimular, por uma confrontação internacional, o espírito de emulação dos autores e dos compositores.” De imediato, a delegação suíça propôs que o primeiro Concurso se realizasse em Logano, no Teatro Kursaal. Assim se estreava um programa que, ao longo dos anos, tem mantido elevadíssimos índices de audiência, apesar da inconstância de nível quanto a qualidade – TEVES, Vasco Hogan (2007)

descrevem pormenores técnicos e de inovação tecnológica da produção do programa, colocando num claro segundo plano os artistas que estão em concurso<sup>19</sup>.



1956



1959



1974



1979



2010

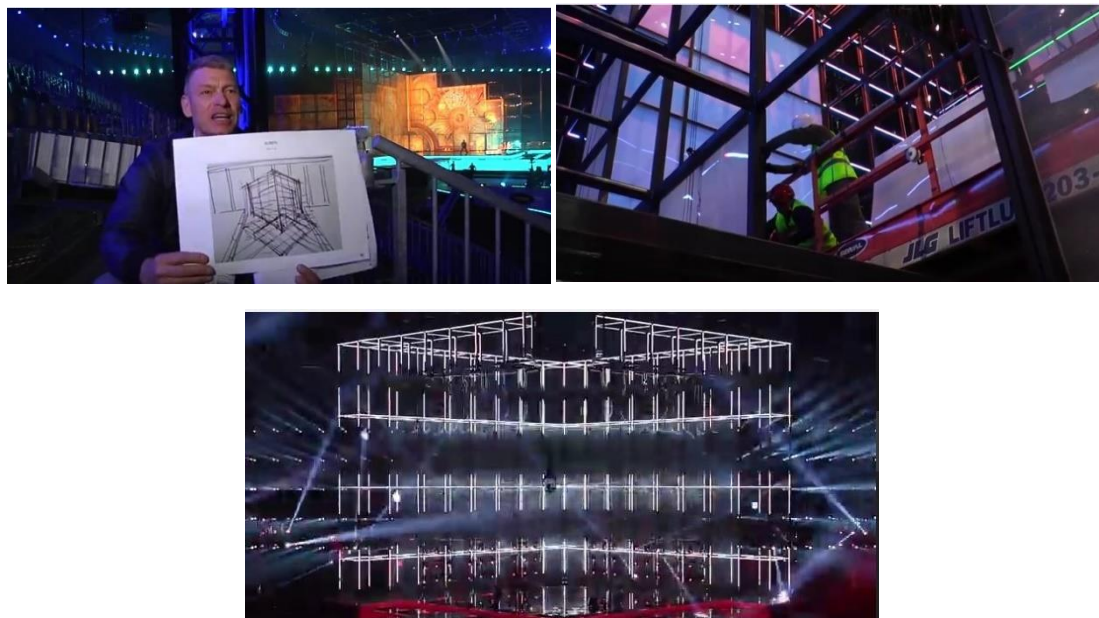


2014

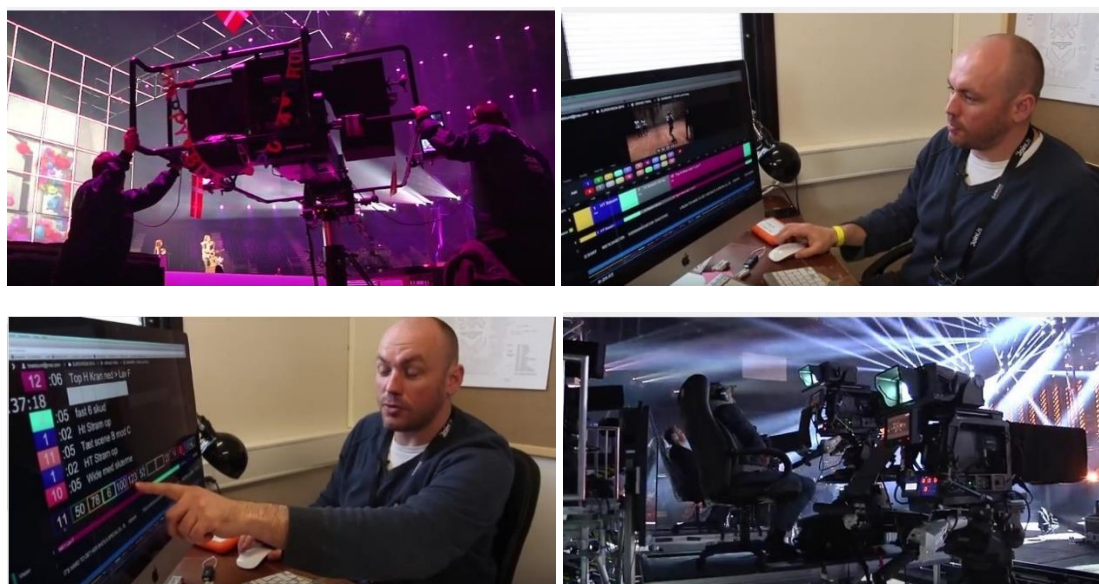
O Concurso Eurovisão da Canção tem quase seis décadas de existência

<sup>19</sup> *The Making of Eurovision Song Contest - Production design*. Produzido pela Dansk Melodi Grand Prix em 2015 - <https://www.youtube.com/watch?v=pIFG8sEmcE0&index=4&list=PLor6QIRTHIPtEiNOuBjPC-hKd7AXZ4PX6> (acedido em junho 2015)





A complexidade de materiais e tecnologias na produção do espaço cenográfico – *Eurovision Song Contest 2014*



A tecnologia de planificação para produção em fluxo com múltiplas câmaras – *Eurovision Song Contest 2014*



A submissão da criatividade e da estética à técnica na produção televisiva, já salientada no estudo de Che Heo (2004), pode levar a observar a natureza tecnológica da televisão - o seu desenvolvimento, a sua organização, os modelos de produção, as formas e efeitos produzidos - como uma particular tecnologia cultural. Esta constatação remete para a reflexão de Raymond Williams (1974) que posicionando a importância da televisão como tecnologia social sobre teorias do determinismo e da tecnologia sintomática - onde numa a tecnologia é determinante e a outra é um sintoma - considera que a tecnologia é um fator relevante, e até influente, mas não deve ser visto como único. A inovação tecnológica não pode ser vista como um processo de pesquisa interno e fechado ao mundo e que em seguida define as transformações sociais e de progresso como se os propósitos e práticas já tinham em mente a mudança. Como também não se pode olhar para a tecnologia como um processo marginal que depois de descoberto é absorvido e utilizado, isto porque a tecnologia não é independente da sociedade e por isso as suas práticas e propósitos levam-na a ser central e não marginal (Williams, 1974).

## **2.2. A televisão. Uma indústria cultural dependente**

Aceitando o conceito de produção televisiva como indústria cultural pode-se sintetizar o conceito como a transformação de uma parte da cultura capaz de integrar um trabalho criativo numa matriz tecnológica e industrial para o transformar num produto destinado a ser vendido a um público massivo (Bustamante, 1999). Mas Bustamante recorda que este conceito tem sido convertido para o núcleo de teorias centradas no âmbito de compreender a produção e consumo da cultura de massas e, por esse motivo, importa definir que dentro da indústria cultural, os produtos e serviços culturais estão compostos por protótipos reproduzíveis, marcados por uma renovação permanente, de valorização aleatória (que se traduz em alto risco económico), com custos fixos elevados (criação e fabricação do *master*) e custos variáveis débeis (reprodução e distribuição) (Bustamante, 1999: 24). O âmbito principal da produção televisiva é a criação e “fabricação” de um programa televisivo onde a tecnologia é parte integrante desse processo. Como, por definição do conceito a nível fundamental (Bustamante, 1999), os custos fixos são elevados, a produção televisiva é especialmente sensível a pressões económicas, políticas e sociais. Pressões que se inserem nas teorias de dependência (Straubhaar, 2007).

Os países que estão em desenvolvimento são os mais expostos a teorias de dependência, porque as elites universais criaram sistemas políticos, grupos económicos e indústrias culturais viradas para o lucro e por isso estabelecem fortes relações com um núcleo de países em desenvolvimento (Straubhaar, 2007). As elites das indústrias

culturais, em particular a televisão, têm tendência em criar e orientar mercados para o seu próprio interesse económico e ideológico. A BBC, como referência televisiva, contribui de forma direta e indireta na definição de competências profissionais, modelos de produção, modelos de programação, modelos de organização e de referências estéticas tornando-se consequentemente num grupo de *media* dominante em vários países. (Straubhaar, 2007; Lourenço, 2008, 2012).

A influência e o domínio dos grandes grupos de *media* dos países do *Primeiro Mundo* sobre o resto do mundo é notório através do fluxo de produção televisiva num só sentido (Straubhaar, 2007). Como exemplo, desde os inícios da televisão que a produção dos estúdios de Hollywood se dedica à produção de programas televisivos para as diversas estações e cadeias de televisão americanas e do resto do mundo (Cantor, 1971; Straubhaar, 2007). Hoje a produção continua em crescimento e a adquirir novas estratégias de fluxo produtivo a partir de uma maior oferta de canais televisivos e de novos serviços em *streaming*<sup>20</sup> de televisão como a *Netflix*, a *Amazon* e a *Hulu*, que produzem séries televisivas de grande qualidade reconhecida pela crítica especializada e pela audiência. Tim Goodman, crítico de televisão do *Hollywood Report*, afirma que produção televisiva está numa considerada segunda idade do ouro da produção televisiva com grandes realizadores e atores a migrar da grande tela do cinema para as séries televisivas<sup>21</sup>.

Para além de ser mais barato importar programas do que produzi-los, a falta de tecnologia, formação profissional e conhecimentos específicos - necessidades de uma indústria muito específica que é a televisão (Bustamante, 1999) - contribuíram para que a maioria dos países até aos anos 80's estivessem dependentes da produção televisiva produzida pelas grandes indústrias de produção como Hollywood.

A mudança do paradigma na produção televisiva surge a partir da década de 80, devido à inovação tecnológica que desperta uma nova abordagem política sobre a televisão nacional. Os sinais de mudança começam com o surgimento do satélite durante os anos 70's ao proporcionar capacidade de expansão do sinal televisivo sem barreiras geográficas que limitavam o acesso da televisão a muitas regiões de diversos países. Isto

---

<sup>20</sup> *Streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar *downloads* do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

O nome *Streaming* deriva da palavra *stream* que significa pacotes, pois a máquina recebe as informações em forma de pacotes para serem remontados e transmitidos aos ouvintes.

<sup>21</sup> <http://observador.pt/especiais/séries-dominaram-o-ano-de-2014-idade-de-ouro-da-televisao-continua-em-2015/> e [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=4540976](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=4540976) (acedido em junho 2015)

possibilitou que um programa produzido e emitido na Califórnia pudesse ser visto em Moscou, retirando por isso limitações físicas à expansão da televisão. A grande potencialidade de distribuição de sinal televisivo que o satélite passou a oferecer. Isto fez com que países de grandes dimensões como a ex-URSS começassem a investir na distribuição televisiva por satélite (Straubhaar, 2007: 74).

A distribuição do sinal televisivo a abranger maiores camadas de população foi um incremento para o aumento da produção televisiva de âmbito nacional. Este aumento de produção é essencialmente verificado a partir da década de 90 como resultado de uma oferta tecnológica mais barata (Bruun, 1999; Cádima, 1999; Herreros, 2011) e de uma consciência social e política por parte dos governos na importância da produção televisiva nacional como veículo difusor da identidade cultural e de valores sociais, económicos e políticos associados (Bustamante, 1999; Straubhaar, 2004). As estratégias que os países começaram a desenvolver para o aumento da produção nacional passaram essencialmente pela imposição de quotas de produção, em especial no *Prime-time*. Esta estratégia tem resultado no crescimento de hábitos de consumo de produção nacional, aumento na qualidade da produção televisiva e consequentemente num reconhecimento dessa mesma qualidade através de prémios internacionais, como é exemplo das telenovelas portuguesas, género televisivo com grandes audiências em Portugal e que durante muitos anos era exclusivo da importação de produção essencialmente brasileira.

#### A influência das dependências na produção de estéticas televisivas

O estudo de Chul Heo (2004) sobre produção televisiva da Coreia do Sul durante a crise nacional de 1997 coloca em evidência as mudanças de forma/conteúdo na oferta televisiva - modelos de produção carentes de meios técnicos e de cuidados estéticos, mudanças estruturais dentro das organizações televisivas coreanas com funções a serem dispensáveis na produção, entre outros fatores - motivado pelas dificuldades que o país passou durante o processo de resgate do Fundo Monetário Internacional a que esteve sujeito. O estudo, ao pontuar sobre a crise televisiva na Coreia do Sul, destaca a importância da produção televisiva como meio difusor da identidade cultural e que simultaneamente é dependente de fatores sociais, políticos e económicos na produção de estéticas televisivas.

O autor deste estudo apresenta em primeiro lugar uma descrição dos processos que levaram ao aparecimento da televisão sul coreana, revelando que esta surgiu com a influência do modelo americano, ou seja num conceito de patrocinador do programa com base na popularidade das audiências. Importa no entanto referir que a implantação da rádio na Coreia do Sul tinha sido feita pelo Japão em 1927, para legitimar a colonização japonesa. Por esse motivo o modelo de *broadcast* foi, até ao aparecimento

da televisão, uma ferramenta de governamentalização. Esta herança resultou num modelo de televisão controlado por uma rígida ideologia governamental, mas com liberdade comercial (Heo, 2004: 111)

A influência americana na difusão da televisão surge em 1956 pelas mãos da RCA. A estratégia da KOCAD (*Korean RCA Distribution*) era a de vender televisores. A estação televisiva acabou por fechar ao fim de um ano porque apenas tinham conseguido vender três mil televisores. Falhado o objetivo económico surge o interesse político. Como se vivia uma cultura de medo, promovida pelos Estados Unidos numa campanha anti comunista em defesa da democracia, surge a televisão - *American Forces Korea Network, AFKN-TV* - com a tarefa de difundir os valores culturais americanos. A dependência política da televisão Coreana mantém-se com a ditadura do General Park Chug-Hee que reconhece na televisão grande potencial na promoção de valores nacionalistas, apoiando por isso o nascimento da primeira estação televisiva nacional - *Korean Broadcast Station, KBS-TV* - com um sistema de financiamento misto por publicidade e taxa obrigatória para quem tem televisor. Durante o regime do General, a indústria televisiva tem um grande impulso ao promover uma aliança entre o estado e grupos económicos emergentes que controlavam a imprensa, fazendo nascer duas televisões privadas - *TBC-TV* em 1964 - pelas mãos da Samsung Group e a - *Munwha Broadcasting System, MBS-TV* em 1969 - pela *Foundation of Chung-Soo* (Heo, 2004:113).

Numa primeira análise a implementação da televisão na Coreia do Sul reflete as dinâmicas políticas, económicas e culturais de um país parcialmente industrializado, mas que em todo o caso ainda é controlado por países centrais com o objetivo de atrair novos mercados potenciais, evidenciando a teoria da dependência - que afirma que muitas vezes para que um país possa obter independência política este vê-se enredado numa série de relações dependentes (Straubhaar, 2007: 56).

Como a televisão era controlada por ideologias governamentais a produção televisiva nacional tinha um texto televisivo que apelava a nacionalismos sustentados por narrativas onde o herói nacional é aquele que trabalha mais de 12 horas por dia, de segunda a sábado, a baixo custo. É, no entanto, interessante observar que a narrativa muda com o crescimento económico do país, substituindo o operário que trabalha mais de doze horas diárias pelo executivo proprietário de um carro topo de gama estrangeiro. Os conteúdos televisivos passam a ser séries dramáticas onde o luxo impera e programas de entretenimento apelando ao consumismo (Heo, 2004).

Mas em Dezembro de 1997 explode a grande crise económica e a Coreia do Sul é resgatada pelo FMI. As empresas abrem falência, há despedimentos em massa, a classe média quase desaparece. As regras duras impostas pelo FMI obrigam a grandes reestruturações na televisão *broadcast*, que foi considerada uma das causas da grave crise económica, e a *Korean Broadcaster Association* emite uma sugestão de “se criar

*um nível de entretenimento que evite o sensacionalismo e o consumismo*” (Heo, 2004). A produção televisiva, muito dependente de receitas publicitárias, procura de imediato produzir programas adequados à nova realidade da audiência coreana. As séries dramáticas de luxo e os grandes *shows Musicais*, são substituídos por programas educativos, comédias de situação produzidos em estúdio, *talk-shows* e magazines com a participação das audiências nos programas. A produção torna-se mais vertical, substituindo a produção externa por produção com meios técnicos e operacionais próprios conseguindo com isso uma grande poupança monetária. Esta mudança de paradigma na produção televisiva sul coreana revela que a indústria criadora e fabricante, inserida na indústria cultural, está economicamente mais exposta devido a custos fixos elevados que a caracterizam (Bustamante, 1999). A produção nacional, mesmo podendo estar em condições de dependência - como recursos de baixo rendimento, falta de infraestrutura industrial ou falta de apoio governamental - é, mesmo assim, muitas vezes preferida pela audiência (Straubhaar, 2007: 66).

Outro dado interessante são as mudanças estéticas da produção nacional. Os programas televisivos, que antes do resgate do FMI eram carregados de grandes efeitos visuais, começam a ser produzidos com técnicas menos sofisticadas, resultando numa imagem televisiva empobrecida, que segundo o autor, remetia para a década anterior, com características como: As iluminações cuidadas que caracterizavam os ambientes das séries televisivas são substituídas por luzes duras de tons neutros; Os sons *Musicais* deixam de ser suaves e sofisticados passando a ser energéticos com ritmos populares; As sequências de planos ritmados, com variedade de escalas e pontos de vista de planos, são substituídos por plana sequência composta por planos gerais longos (Heo, 2004: 134). As estações de televisão começam a produzir séries ficcionais, com modelos de produção que têm a preocupação de adaptar guiões com menos personagens, e a produzir nos seus estúdios com meios humanos e técnico de produção internos. Esta racionalização permitiu uma poupança entre os 50% e 70% no total de custos de produção, não evitando uma perda na qualidade de produção. (Heo, 2004). Este recuo na qualidade produzida, resultado de quebras de receitas comerciais e de cortes orçamentais remetem para Paul Kerr (1990) que considera a qualidade proporcional ao volume de dinheiro gasto na produção de um programa (Kerr, 1990: 47) e autores como Geoff Mulgan (1990) e Charlotte Brunsdon (1990) que afirmam que o uso de atores de renome e adaptação de importantes textos literários ou peças teatrais reconhecidas agregam qualidade na produção de um programa de televisão (Mulgan, 1990; Brunsdon, 1990).

### 2.3. Produção televisiva. Uma indústria de práticas globalizadas (estéticas ao serviço da audiência?)

A televisão, meio de comunicação através da imagem à distância, nasceu sem um suporte de registo e para colmatar as necessidades de perpetuar conteúdos produzidos, a película cinematográfica foi durante um certo tempo o suporte televisivo. As características técnicas da película conduziram ao estabelecimento de um conjunto de códigos técnicos na produção cinematográfica dos quais a produção televisiva se apropriou. Os programas produzidos por *takes* com montagem não contemporânea e a produção de *stock* na generalidade, desenvolveram modelos de produção semelhantes aos utilizados pela indústria cinematográfica. Modelos de produção idênticos, podendo significar custos de produção semelhantes, para suportes de visionamento díspar. A qualidade da imagem produzida por um televisor era bastante inferior em comparação com a imagem reproduzida por um projetor de cinema numa tela. Como a televisão se apropriou dos sistemas de expressão do cinema, e com eles de uma linguagem, a produção de programas foi desenvolvendo modelos de produção adaptados ao *media* eletrónico como forma de preencher as suas limitações tecnológicas, como a escala tonal e a resposta cromática<sup>22</sup>.

A invenção da fita magnética de vídeo veio permitir a substituição gradual da película cinematográfica como único suporte de gravação televisivo<sup>23</sup>. Esta inovação tecnológica potenciou a expansão da produção televisiva com novos processos de produção<sup>24</sup>. Simultaneamente, no âmbito da oferta, a distribuição de sinal televisivo por satélite veio permitir uma maior difusão do sinal televisivo ultrapassando fronteiras de natureza geográfica, permitindo o fácil acesso ao fluxo televisivo a uma maior audiência. Estas duas inovações tecnológicas influenciaram a expansão do discurso televisivo com novas práticas de produção nas instituições e organizações de produção televisiva (Cádima, 1999; Herreros, 2004; Straubhaar, 2007; Millerson, 2009; Zettl, 2014).

---

<sup>22</sup> Como exemplo:

*A utilização de câmaras de televisão equipadas com um tubo vidicom como canal de câmara, eram considerados diferentes tipos distintos de funcionamento:*

*a) Telecinema – caracterizada por iluminação elevada, recomenda-se o uso de tensão de alvo baixa.*

*b) Estúdio – Iluminação média requerendo tensão de alvo média.*

*c) Circuitos fechados – Iluminação reduzida obrigando a elevar a tensão do alvo*

Captação de imagem II – o sinal elétrico de vídeo (Sousa, 1978: 2.49)

<sup>23</sup> TELERECORDING – sistema de registar em película cinematográfica o sinal de vídeo (Almeida, 1989: 160)

<sup>24</sup> O sistema de gravação de vídeo possibilita a imediata visualização do take produzido. Comparando com a filmagem em película cinematográfica o take produzido não pode ser imediatamente visualizado. O carácter do “imediatos” da televisão passa a não ser exclusivo da transmissão.

Na generalidade, os programas de fluxo são de curta vida comercial e de baixo custo de produção, e os programas de *stock* são de larga vida comercial e geram ativos comerciais (Bustamante, 1999: 108). A tecnologia desenvolvida para consumo industrial e comercial durante a década de 70 permitiu à produção televisiva mais capacidade de produção de programas de fluxo – informativos, concursos, variedades, *talk-shows* – e programas de *stock* – filmes, ficção televisiva, documentários, desenhos animados.

A maior capacidade de produção, sustentada por uma oferta de canais de televisão em crescimento, dá origem a uma mudança na relação entre a televisão – oferta e produção – e a audiência. A audiência sempre foi importante para a televisão e para os processos de produção televisiva (Millerson & Owens, 2009). A expansão do discurso televisivo, motivada pela inovação tecnológica, alterou a relação entre televisão e audiência a partir da década de 80. A relação até essa década era estabelecida sem um processo de comunicação. Ou seja, até à data o processo entre televisão e *telespectador* estava estabelecido da seguinte forma: o Autor/TV hierarquia fornecia conteúdos ao Telespectador sem estabelecer uma comunicação. A partir da década de 80 este paradigma altera-se: o Autor/TV hierarquia passa a ser compreendido como Emissor e o Telespectador passa a ser lido como Audiência, passando a existir uma permanente comunicação (Nazareth, 2007: 195). Esta nova relação entre Televisão e *Telespectador* estabelece um anonimato que potencia a estandardização de formatos e de práticas televisivas na procura de novas estéticas ao passar a dominar uma crítica sustentada por audiências em detrimento da crítica sustentada por critérios estéticos, técnicos e éticos resultantes de práticas de produção televisiva.

A partir da década de 80 muitas redes de teledifusão e estações de televisão em toda a OCDE<sup>25</sup> foram reformadas com a intenção de diminuir o encargo público e incentivar a participação do setor privado com o compromisso político na melhoria de eficiência ou da escolha pública<sup>26</sup> (Kunneke e Groenewegen, 2010). Sobre o pretexto de promover novos processos de produção, novas estéticas e novos conteúdos criaram-se planos para incrementar a concorrência e empreendedorismo. A produção de televisão na Europa começou a ser regulada por um regime legal complexo, através de normas legais a nível europeu e a nível nacional, como quotas de produção e regulamentação civil (Turner e Lourenço, 2011: 502).

---

<sup>25</sup> Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) - <http://www.portugal-ocde.com/ocde.php>

<sup>26</sup> Em Portugal as infraestruturas de teledifusão da Radio Televisão Portuguesa - atual Radio Televisão de Portugal - são entregues por decisão política em março de 1991 para a recente criada TDP. Empresa financiada com dinheiros públicos. Esta empresa em 1994 funde-se com os TLP (exploravam o serviço telefónico em Portugal) e nasce a Portugal Telecom que é totalmente privatizada em 1999. <http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/SobreaPT/Quem+Somos/A+nossa+historia/> (acedido em dezembro 2014)

A padronização de formatos e conteúdos televisivos na oferta dos diversos canais, e em especial nos generalistas em sinal aberto, tem começado apresentar dúvidas sobre os reais resultados das políticas neoliberais na produção televisiva. Formatos como *reality-shows*, concursos e outros programas de entretenimento para grandes audiências são técnica e esteticamente uniformizados para serem produzidos exatamente com a mesma forma em qualquer parte do mundo<sup>27</sup>



*Slumdog Millionaire* (2008) filme de Danny Boyle e Loveleen Tandan



*Quem Quer Ser Milionário* (2008) concurso na RTP 1

*“Quem quer ser milionário / Who wants to be a millionaire”* é um concurso com uma estética padronizada e escrupulosamente respeitada em qualquer televisão do mundo onde seja produzido. O formato do concurso televisivo serviu como base na trama do filme premiado internacionalmente *“Slumdog Millionaire”*.

<sup>27</sup> Como exemplo, *“Quem quer ser milionário? / Who wants to be a Millionaire?”*. Concurso televisivo britânico, criado por David Briggs, Mikke Whitehill e Steven Knight. Foi transmitido pela primeira vez em 1998 pela ITV e já foi produzido e exibido em mais de 160 países do mundo sobre licença da *Sony Pictures Television*, atual detentora dos direitos do concurso.



## As comunidades de prática

Simon Turner e Ana Lourenço realizaram um estudo sobre as reformas efetuadas nas duas últimas décadas no serviço público televisivo Britânico com abertura da produção da BBC ao setor privado de produção (2011). O estudo aborda a relação do setor de produção televisiva público com o privado, descortinando até que ponto a liberalização do mercado de produção trouxe de facto benefícios ao serviço público televisivo ao questionar a existência de inovação de práticas de produção e estéticas televisivas que supostamente foram o mote das reformas efetuadas na produção televisiva britânica.

O enquadramento teórico do estudo é sustentado pela teoria de comunidades de prática – *Communities of Practice* (CoPs) – que sugere que a capacidade de aprendizagem numa organização está embutida nas atividades das suas comunidades na linha de frente, onde os indivíduos fazem sentido, numa escala ontológica, por estarem inseridos no mesmo meio ambiente e se envolverem em processos interativos de saber e fazer (Wenger, 1998). Como a reestruturação da produção é suscetível de afetar a reprodução dessas comunidades de prática na proporção da atribuição de produção televisiva ao setor independente, a inserção de variação cognitiva nas novas relações de produção podem estimular a criatividade. Sustentada sobre esta hipótese o estudo procurou verificar se nas duas últimas décadas de relação do setor de produção independente com o serviço público televisivo, culminando com o projeto WoCC<sup>28</sup> - *Window of Crative Competition* -, trouxe benefícios na diversidade de programas e se a relação entre a produção da BBC e a independente introduziu novas práticas de produção (Turner e Lourenço, 2011: 498).

Contextualizando momentos essenciais da história da produção televisiva no Reino Unido, salienta-se o seguinte: A BBC (*British Broadcasting Corporation*), referência internacional na indústria televisiva e serviço público televisivo no Reino Unido<sup>29</sup>, detinha, até à década de 80, o monopólio da produção televisiva no Reino Unido. A partir dessa data começa a sofrer processos de competição na produção de televisão promovidas por políticas neoliberais através de agências reguladoras do setor *broadcast*

---

<sup>28</sup> Window of Crative Competition (WOCC) - *The WOCC is that part of BBC network television commissioning that falls outside the 25% statutory independent quota and the 50% in-house guarantee that is set in the BBC's Charter and Agreement. The aim is that this remaining 25% of commissions should be open to both independent and in-house producers to compete on equal terms, with commissioners free to commission the best programme ideas, delivering benefits for licence fee payers in terms of programme quality and value for money. The WOCC came fully into effect in April 2007.* - BBC Trust – Firts Biennial Review by BBC Trust, 2008

<sup>29</sup> A BBC Television foi formada em 1920 sobre orientação de John Reith com o propósito de informar, educar e entreter. A BBC é subsidiada por dinheiros públicos através de uma taxa fixa e emprega mais de 19.000 trabalhadores em diversas áreas do serviço público de *media* do Reino Unido (BBC, 2011). - [http://downloads.bbc.co.uk/foi/classes/disclosure\\_logs/rfi20111450\\_number\\_of\\_bbc\\_employees.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/foi/classes/disclosure_logs/rfi20111450_number_of_bbc_employees.pdf) (acedido em dezembro 2014)

britânico; A BBC começou a reorganizar-se no modelo de parcerias com o setor privado de produção a partir do relatório do Sir Alan Peacock<sup>30</sup> em 1986. Esta decisão política procurava criar competição no serviço público, através da externalização da produção com o fundamento de reduzir o número de profissionais e formar hierarquias de organização de forma a mitigar as possíveis estruturas rígidas das organizações de produção do serviço público (Deakin et All, 2008); Em 1990 é introduzida a atribuição de quotas de produção na BBC e ITV, passando 25% da produção do serviço público de televisão a ser produzido pelo setor independente. Esta mudança procurava incentivar a criação dum centro industrial criativo de produção de práticas televisivas. Só que, segundo estudos sobre programação do serviço público televisivo britânico, verificou-se que entre 1999 e 2003 houve um acentuado declínio na diversidade de programação e uma quebra substancial em diversos programas como os educativos (menos 53%), artes (menos 23%), entre outros. Este alerta da OFCOM<sup>31</sup> em 2004 sobre o declínio do serviço público televisivo veio pôr em causa os supostos benefícios do sistema de quotas de produção estabelecido.

No estudo realizado por Turner e Lourenço (2011), constatou-se que das dez produtoras que mais produziam para a BBC só duas é que não eram lideradas por ex-funcionários da BBC ou de outras emissoras Britânicas. Para além deste facto verificou-se uma alta concentração de empresas de produção independente no mesmo local – Soho. O facto de estarem aglomerados no mesmo distrito de Londres proporcionava uma interação informal fora do trabalho em bares, que entre “copos” se definiam normas, regras e convenções comuns de produção. Comportamentos que facultam menos diversidade na indústria de produção e trazem com isso a incapacidade de se introduzir novas competências no setor (Turner e Lourenço, 2011). Por outro lado o comissionamento de produção da BBC, que tem a responsabilidade de acompanhar o processo de produção de acordo com que foi contratualizado com a setor independente, demonstrou preferência no desenvolvimento de relações a longo prazo só com algumas produtoras, criando com isso uma grave inquietação nas produtoras que se consideravam injustamente excluídas do sistema de produção para o serviço público televisivo (Turner e Lourenço, 2011).

---

<sup>30</sup> Peacock Report, publicado em 1986 que recomendava a manutenção da taxa de licença de radio e televisão a curto prazo, mas propôs a mudança no sistema de financiamento do serviço público de *broadcast* com a oferta de mais canais de radio e televisão com o mesmo orçamento. A essência do relatório era de que tipos de programação devem permanecer ou acabar de acordo com a vontade do consumidor. <http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/11011038/Professor-Sir-Alan-Peacock-obituary.html> (acedido em dezembro 2014)

<sup>31</sup> OFCOM – *Independent regulator and competition authority for the UK communications industries* - <http://www.ofcom.org.uk/> (acedido em julho 2014)

Numa análise de variedade cognitiva, de acordo com a teoria de comunidades de prática, o incentivo à variedade pode produzir inovação estética e de práticas, mas o estudo de Turner e Lourenço (2011) revela que as comunidades de prática não podem ser deixadas sozinhas com o suposto que as mesmas se organizam. A cumplicidade testemunhada entre o comissionamento de produção e algumas produtoras independentes, apesar de poder ser justificada a natural tendência de privilegiar produtoras que têm profissionais com reputação estabelecida, apresenta *características* de proximidade cognitiva por ambas as partes partilharem os mesmos códigos estéticos, técnicos e éticos de produção televisiva que não estavam confinados a produtores que não fossem da BBC. Ou seja, enquanto as comunidades de prática podem produzir aprendizagem através da sociabilização também podem, através dessa relação, impedir a diversidade cognitiva e com isso limitar a inovação.

Um outro ponto muito interessante do estudo aponta para a tendência de grandes corporações de produção dominarem a produção televisiva, algo incorporado nas teorias de dependência da produção televisiva abordadas por Straubhaar (2007). O estudo considera que grandes corporações de produção nascem com a capitalização de dinheiros vindos da City dando origem às “*Super Indies*”. Estas organizações, para além de estarem a dominar o mercado de produção nacional, estão a estabelecer redes de produção transatlântica para explorarem oportunidades de lucro em ambos os mercados. Como exemplo, contratualizar direitos internacionais em formatos televisivos produzidos para a BBC e lucrarem na cedência desses para serem exibidos ou produzidos no mercado americano.

Estratégias comerciais das “*Super Indies*” como: o incentivo ao *merchandising* de produtos à volta dos programas produzidos e dar preferência na produção de programas de entretenimento em vez de documentários com único objetivo de obter retorno do investimento com lucro estão a influenciar os produtores da BBC a seguir o mesmo caminho comercial (Turner e Lourenço, 2011). O mercado de produção televisivo britânico, que tinha como referência a BBC, está a começar a dominar a própria instituição. Os interesses do mercado de produção como valor económico estão a sobrepor-se aos princípios de inovação de práticas de produção e de criar diversidade de formatos televisivos.

A injeção de variedade cognitiva nas comunidades de prática de produção televisiva permite criar novas estéticas, novas práticas e oferecer maior diversidade. Mas como o estudo de Turner e Lourenço (2011) demonstra a autorregulação da indústria de produção televisiva potencia a standardização de estéticas e a perda de criatividade e diversidade ao produzir conteúdos. Como Herbert Ganz (1974, 1999) afirma, a televisão é uma indústria que pela sua natureza de ser apelativa a audiências está organizada para dar lucro.

## 2.4. Estética televisiva. Uma linguagem expressivamente cinematográfica

O realizador Adriano Nazareth, um dos pioneiros da televisão em Portugal, dizia:

*A televisão tem uma linguagem própria que ainda não foi verdadeiramente atingida. Alguns têm conseguido aproximar-se. Eu queria tentar estar entre eles.*<sup>32</sup>

O filme *“Lightning Over Water”* de Nicholas Ray e Wim Wenders conta, através da relação entre os dois realizadores, as questões da arte e da morte. O realizador americano e autor de *“Fúria de Viver”* e *“Jonhny Guitar”* tenta realizar um filme sobre a odisseia de um pintor moribundo que viaja até à China em busca de uma cura para a sua doença, mas, como Nicholas Ray está às portas da morte, pede auxílio ao realizador europeu para o ajudar acabar o filme. A obra cinematográfica passa a ter como eixo central Nicholas Ray e numa análise textual o filme transforma-se em meta-filme com a presença física da câmara de vídeo a oferecer um olhar documental à obra. A obra fílmica passa a ser a narrativa central.

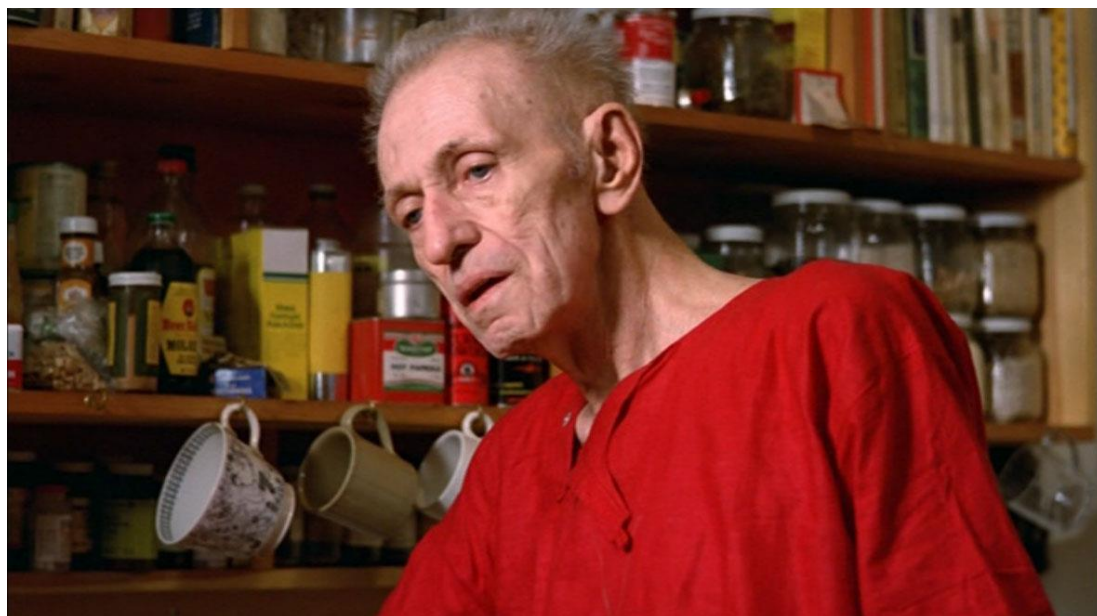
A estética das diegeses meta-fílmicas desta obra cinematográfica foi definida da seguinte forma: as sequências nas quais a câmara de vídeo está fisicamente integrada no espaço cenográfico como objeto visível na trama são compostas por sequência de planos com boa qualidade técnica a nível de detalhe, temperatura de cor e exposição de luz. Nestes *takes*, o áudio síncrono é também de boa qualidade técnica criando uma coerência estética na forma/conteúdo. A qualidade técnica é cognitivamente acentuada pela colagem de plano sequência no fluxo diegético da cena, com uma qualidade técnica de imagem e som inferior à anterior sequência de planos da cena. A imagem é portadora de pouco detalhe e com uma temperatura de cor elevada, alterando os níveis cromáticos esteticamente definidos nos planos sequência anteriores da cena e do filme no geral. O áudio síncrono do plano sequência tem uma frequência de áudio incorporada nos sons diegéticos fornecendo à interpretação cognitiva como um ruído estático na captação de áudio.

O efeito cognitivo é acentuado pela montagem. Numa leitura enquadrada nas teorias do cinema, é uma montagem de relação dupla numa interpretação *jakobsoniana* por ser simultaneamente metonímica e metafórica (Metz, 1980: 196). É metonímica ao manter contiguidades referenciais de tempo e de espaço e metafórica por semelhança. O propósito estético do realizador é resolvido com a diferenciação técnica de meios

---

<sup>32</sup> Adriano Nazareth em entrevista ao Diário Popular a 3 de setembro 1966 - [http://www.colorizemedia.com/detalhe\\_biografia.php?pag=26](http://www.colorizemedia.com/detalhe_biografia.php?pag=26) (acedido em julho 2015)

culturalmente enraizados na sociedade. Um é cinema – excelente qualidade técnica - e o outro é vídeo – fraca qualidade técnica.



A diferença na qualidade técnica entre os dois planos. O primeiro é esteticamente interpretado como cinema e o segundo como vídeo.

As sequências meta fílmicas do “*Lightning Over Water*” permitem considerar que a forma videográfica/televisiva é portadora de estéticas marcadas pelas características técnicas do suporte. Com o advento do vídeo digital estas características são cinematograficamente atenuadas, mas ainda persistem com estratégias estéticas como: inserção de pequenos grafismos como “*Rec*”; alterações na temperatura de cor; detalhe da imagem, entre outros. A imagem videográfica é interpretada esteticamente pelo cinema com elementos linguísticos para que o significado cultural produzido pelo significante identifique o *media* dentro da narrativa cinematográfica como “não cinema”.

Se culturalmente existem fronteiras definidas entre as duas formas, cinema e televisão, a linguagem é, na sua essência, semelhante. As sequências meta fílmicas descritas são portadoras de uma linguagem - escala de planos, movimentos produzidos pela *câmara* e montagem – composta sobre substâncias expressivas - imagem movente, ruído, som Musical, som fonético e matéria gráfica (Metz, 1980). Qualquer programa televisivo utiliza esta linguagem com as mesmas substâncias expressivas. No entanto, está culturalmente enraizado que a televisão se apropriou da linguagem cinematográfica e historicamente este é um facto indiscutível. Este enraizamento cultural está possivelmente a esbater-se, motivado pela inovação tecnológica do vídeo digital ao aproximar-se tecnicamente da qualidade da imagem cinematográfica. A ausência de diferenças nas técnicas de produção entre televisão e cinema está a provocar a fusão entre comunidades de prática de produção cinematográfica e televisiva. Isto não significa, no entanto, que a estética produzida pela mesma linguagem seja semelhante ou que venha a ser<sup>33</sup>.

A indiferenciação entre técnicas de produção de televisão e cinema é reconhecida por Herbert Zettl (2014) que as considera elementos neutros, por ignorarem as forças culturais, políticas, ideológicas e económicas que as envolvem. Mas considera que um *media*, televisão ou cinema, é o elemento essencial num sistema de comunicação estética e por isso é relevante a diferenciação do *media* para uma maior eficácia comunicacional, apesar de ambos os *media* serem detentores de linguagens comuns

---

<sup>33</sup> Umberto Eco ao abordar algumas problemáticas da estética televisiva, alerta para a necessidade de diferenciar a sua terminologia filosófica (Eco, 1989). – “No âmbito da terminologia filosófica italiana, quando se fala de estética, entende-se uma investigação especulativa sobre o fenómeno arte em geral, sobre o ato humano que o produz e sobre as características generalizáveis do objeto produzido. Resulta, portanto, se não improprio, pelo menos incomodo passar a um uso menos escrupuloso do termo, falando por exemplo de “estética da pintura” ou do “cinema”; a não ser que se queira com isso indicar uma investigação sobre alguns problemas particularmente evidentes na experiencia pictórica ou cinematográfica, mas capazes de permitir uma reflexão a nível mais alto e aplicável a todas as artes; ou capazes de chamar a atenção para certas atitudes humanas que sejam objeto de reflexão teórica e contribuam para uma mais aprofundada compreensão no plano da antropologia filosófica. Mas quando se indicam como “estética” de algumas artes de discursos técnicos ou preceptivos, análises estilísticas ou juízes críticos, então poderá falar-se ainda de estética, mas só na condição de atribuir ao termo uma mais ampla aceção e uma especificação mais concreta – como acontece noutros países.” (ECO, Umberto, - Obra Aberta, 1962, 1989 pág. 201)

(Zettl, 2010: 4). A importância do *media* ainda se torna mais evidente quando este produz fenómenos estéticos, sejam eles linguísticos ou expressivos. De tal modo o texto se afeiçoa ao suporte e de tal modo fica intimamente ligado às impressões sensoriais específicas do *media*, que, como Gonçalo lavrador (1983) afirma, deixa de ser possível traduzir ou transpor para outro modo de expressão sem modificar inevitável e profundamente a própria mensagem e essencialmente o próprio texto (Lavrador, 1983: 48).

A indiferenciação entre técnicas de produção televisiva e cinema, que não significa indiferença na aplicação de conceitos estéticos em relação ao *media*, pode resultar em produção de fenómenos estéticos<sup>34</sup>. Segundo Zettl a base de um processo criativo em produção televisiva ou cinematográfica é que é primeiro necessário adquirir um profundo conhecimento sobre os quatro elementos da imagem - Luz e Cor, Espaço, Tempo/Movimento e Som – para se estabelecer um vocabulário estético e uma linguagem única (2014: 13). Isto significa que o estabelecimento de uma linguagem e um vocabulário adaptado ao *media* produz estéticas comunicacionais, mas não significa que resulte em fenómenos estéticos.

O *Talk-show* americano “*The Tonight Show*”, produzido pela NBC desde 1957, é o mais antigo programa do género que ainda está em produção e foi durante os últimos anos apresentado por Jay Leno, sendo mais recentemente protagonizado por Jimmy Fallon. O apresentador/anfitrião sentado atrás de uma pequena secretária com um conjunto de sofás à sua direita para receber convidados e que conversa com eles de modo informal, no qual o humor, a cumplicidade e o respeito mútuo são patentes em todo o programa, resulta num texto indissociável do *media* para que é produzido. Este texto, se for produzido para cinema, não se liberta das impressões sensoriais específicas da televisão. Isto significa que o texto produziu fenómenos estéticos afeiçoados ao *media* original. Os suspensórios e o microfone de “*Larry King Live*” ou as bancadas de um “*Quiz*

---

<sup>34</sup> Gonçalo Lavrador considera os fenómenos estéticos como uma das subdivisões dos fenómenos semióticos e dessa forma esclarece: “*Fenómenos expressivos ou estéticos e fenómenos linguísticos ou significativos, ambos caracterizados pelos seus complexos básicos, o complexo forma-conteúdo ou expressante-expressado no primeiro caso, e o complexo significante-significado no segundo, correspondendo a forma e o significante ao elemento comunicante e o conteúdo e o significado ao elemento comunicado. Deste modo se perfilam perante nós as semioses estéticas ou modos-de-expressão, as artes, nas quais se concretizam e desenvolvem os fenómenos estéticos ou expressivos, e as semioses linguísticas, a que também chamaremos modos-de-significação ou linguagens nas quais se concretizam e desenvolvem os fenómenos linguísticos ou significativos. Os conceitos de «expressão» e de «significação» baseiam-se, respetivamente, nas noções de complexo forma-conteúdo e de complexo de significado-significante.*” (in “Estudos de Semiótica Fílmica – introdução geral e prolegómenos”, Edições Afrontamento, Porto, 1984, pág. 20)

O mesmo autor, com a intenção de evitar polémicas de interpretação no campo da estética entende que o *expressado* se refere ao *conteúdo estético* e o *expressante* à *forma estética* ou *artística* (Lavrador, 1984: 21)



*Show*” são indissociáveis de programas televisivos e por esse motivo detentores de fenómenos estéticos indissociáveis do *media* original.



*Tonight Show* com Jay Leno ou... Jimmy Fallon



Programa Televisivo da CNN “Larry King Live”



Diferentes programas com o género *Quiz Show*

Formas detentoras de fenómenos estéticos indissociáveis do *media* original



Mário Mesquita (2004) considera que o cinema e a televisão aproximam-se, enquanto linguagens, embora se separem no domínio da produção, das instituições, das tecnologias, dos públicos ou da economia, constituindo universos perfeitamente demarcados (Mesquita, 2004: 320). A diferenciação do *media*, televisão ou cinema, como elemento essencial para a produção de estéticas comunicacionais, exprime a existência de um processo de comunicação entre quem produz e quem vê. A linguagem e a gramática da produção televisiva, oriundas do cinema e partilhadas por este, produzem, como no cinema, para um público. Isto é, a produção televisiva ou cinematográfica, quando inicia um processo de produção de uma obra, fílmica ou videográfica, tem necessariamente de considerar para que público é dirigida a obra e como este a vai ver.

A produção cinematográfica nasceu, e até hoje apresenta sem alterações, características que a distinguem de outros produtos criados para sugestão coletiva que é o espetáculo das audiências. Como a televisão surgiu como um novo aglomerador de géneros/audiências fez com que esta fosse o primeiro cliente das empresas de produção cinematográfica (Cabezón e Gómez-Urda, 1999: 10). O cinema durante muitos anos foi diferenciador de públicos, isto é, a qualidade técnica da película ao permitir a projeção da obra cinematográfica em ecrãs de grandes dimensões sem perda de qualidade tornou o cinema num espetáculo de entretenimento vocacionado para a aglomeração de público em grandes espaços sociais. Entretanto, a televisão - portadora durante muito tempo de um suporte tecnicamente bastante inferior ao cinema e de diminutas dimensões por comparação - com a inovação tecnológica do vídeo digital foi-se apropriando do público cinéfilo. Hoje o cinema é para a maioria dos espetadores entretenimento não lhes interessando o *media* onde é visualizado (Cabezón e Gómez-Urda, 1999: 11). A relação do público com o cinema está a alterar-se, o que significa para quem produz, seja cinema ou televisão, que ao ter como objetivo conquistar público/audiência (Cabezón e Gómez-Urda, 1999; Millerson & Owen, 2009; Zettl, 2011, 2014), deve ter em conta as mudanças na forma de consumir que a tecnologia está a produzir.

Considerando que a produção, televisiva ou cinematográfica, está organizada para a conquista de audiências como forma de se financiar (Cantor, 1971; Ganz 1974, 1999), as diferenças de relação entre produção, os dois *media* e seu o público devem ser consideradas na produção da obra (fílmica ou videográfica).

Um fator que já foi muito diferenciador, devido à inovação tecnológica, é a forma como a obra é apresentada. A televisão, em especial a generalista, ainda apresenta a obra inserida no fluxo da programação que é intercalado com espaços de financiamento, enquanto o cinema, criador de um discurso narrativo com a inovação do tempo cenográfico, apresenta a obra onde nenhuma pausa tem sentido no seu fluxo. Hoje, a visualização da obra sem pausa já não é um exclusivo do cinema. A oferta tecnológica

está a produzir novas formas de consumo e está a dirigir o público para a *Internet* como plataforma homogeneizadora da obra. Francisco Cádima (2011), referindo-se às inevitáveis perdas de público da televisão generalista, considera que a digitalização de redes e conteúdos está a potenciar uma relação mais descontínua entre a televisão e o público, ou seja, um programa pode ser visto onde quiser, como quiser e quando quiser (Cádima, 2011: 28). A perspetiva defendida por Cádima (2011) de uma nova forma de consumir televisão, pode promover um novo conceito de produção, seja em televisão ou cinema. Isto significa que na produção de uma obra para além de ser extremamente relevante definir para que público é dirigido, é, hoje cada vez mais relevante entender onde é que o seu público vai ver a obra.

Na expectativa de quem produz, Herbert Zettl (2014) considera, para que o processo criativo seja mais eficaz, se deve ter em conta o contexto associativo – influência cultural nas nossas decisões – e o contexto estético – influência psicofisiológica na composição visual e sonora. Estes dois contextos são influenciadores, para além da produção de fenómenos estéticos, na conquista de audiência. Consciente do fator cultural associado ao suporte, a relação entre quem produz e quem vê a obra produzida é um fator influenciador na produção de estéticas comunicacionais.

A inovação tecnológica está a originar novas formas de consumir a produção televisiva criando um fenómeno de fragmentação da audiência em simultâneo com a expansão técnico-comunicativa. A inovação tecnológica, no âmbito da oferta, está a homogeneizar a obra, no sentido de não existir uma distinção técnica evidente entre a obra cinematográfica e a televisiva, produzindo, no âmbito do consumo, na audiência uma homogeneização na interpretação da obra. No entanto, a produção continua a produzir estéticas comunicacionais orientadas para um determinado *media*, como é defendido por Zettl (2014), e como a produção tem como um dos seus principais objetivos produzir para uma audiência, a diferenciação do *media* continua a ser relevante na conceção e organização do texto.

#### A modelação narrativa no fluxo contemporâneo

Os programas produzidos em fluxo contemporâneo fora do estúdio, também conhecidos por transmissão direta ou transmissão ao vivo, são um modelo de produção por norma dedicado à cobertura televisiva de eventos sociais, culturais, desportivos e políticos. A cobertura televisiva é portadora de um texto dependente do acontecimento que ainda vai acontecer e por esse motivo o controlo da narrativa é bastante diminuto. As estratégias técnicas e estéticas que a produção televisiva assume neste género de programas procuram controlar o acontecimento que vai ocorrer de forma a permitir a

existência de uma narrativa compreensível para a sua audiência e simultaneamente capaz de ser diferenciadora de forma a atingir as expectativas da mesma audiência.

A identificação de Telecerimónia ou *media events*, deve-se a Daniel Dayan e Elihu Katz enquanto género televisivo (Mesquita, 2004: 283) e a sua caracterização permite identificar modelos de transmissões televisivas, mesmo aqueles que não consideradas Telecerimónias. Assim, as principais *características* identificadas por Daniel Dayan e Elihu Katz (1999) são as seguintes<sup>35</sup>: Os acontecimentos são organizados fora dos *media*; Os acontecimentos não são rotineiros; Os acontecimentos são pré-planeados, anunciados e publicitados com antecedência; Existe como um “contrato de comunicação” (Cassetti e Odin, 1990: 25) que convida o telespectador a efetuar um conjunto estruturado de operações de produção de sentido e de afetos.

Identificar quem organiza o acontecimento é condição para o desenvolvimento do texto televisivo e respetivo modelos de produção. Isto é, para a produção televisiva, importa em primeiro lugar compreender a origem do acontecimento. Identificada a origem da organização inicia-se um processo de produção com o intuito de procurar obter o maior contro possível sobre o acontecimento, não importando a sua origem, ou seja, sendo organizado fora dos *media* ou não, o processo de produção televisiva tem sempre uma única intenção: transformar o acontecimento num texto televisivo para uma determinada audiência. Como Gabriela Borges no seu estudo sobre qualidade televisiva (2004) afirma, “... pois a televisão é um meio eminentemente de massa que, por menor que seja a sua audiência, atinge milhares de pessoas.” (2004: 6)

Assim, os modelos de produção para uma transmissão televisiva podem ser identificados da seguinte forma: Cobertura televisiva de um acontecimento organizado fora dos *media*; Cobertura televisiva de um acontecimento organizado pelos *media*; Cobertura de um acontecimento organizado em conjunto.

No conceito de Telecerimónia, o acontecimento existe sempre mesmo que as câmaras de televisão não estejam presentes (Machado, 2004: 294). No entanto qualquer acontecimento adquire um diferente discurso quando passa a ser filmado (Eco, 1984: 195). Por esse motivo, convém esclarecer que na perspetiva da produção de uma transmissão televisiva para entretenimento, a existência de um maior controlo possível por parte da produção televisiva sobre o acontecimento é extremamente relevante, mesmo sendo organizado fora dos *media*. O estudo de Gisela Machado (2006) que analisa os processos da produção televisiva na cerimónia do Tratado de Adesão de Portugal à CEE em 1985, destaca a importância do envolvimento da RTP na preparação da cerimónia da assinatura realizada no Mosteiro dos Jerónimos em Lisboa.

---

<sup>35</sup> Convém reforçar que não se pretende neste estudo abordar com a necessária profundidade o tema da Telecerimónia.

Em primeiro lugar a autora considera que a cobertura televisiva da assinatura do Tratado se insere no género Telecerimónia, como é descrito por Dayan e Katz (Machado, 2006: 213). Mas mesmo aceitando que a organização do acontecimento era fora dos *media*, a autora acentua a envolvimento da produção da RTP na preparação em todo a produção do acontecimento. Segundo a autora, o realizador da transmissão televisiva da cerimónia assevera que tudo foi feito em função da transmissão, chegando ao pormenor de dispor a sala para que a ação decorresse “no ângulo oposto àquele em que o sol batia para garantir a melhor luz” (Machado, 2006: 220). Este pormenor da organização do espaço da cerimónia para se adaptar ao texto televisivo remete para Umberto Eco (1984) que observou no decorrer da cerimónia do casamento real do Príncipe Carlos com Lady Diana que as fezes dos cavalos largadas durante o percurso do cortejo real eram de um tom bege e não castanho-escuro como é típico do esterco equino. Tal facto aconteceu porque os cavalos da realeza foram tratados durante uma semana inteira com pílulas especiais para que as fezes ficassem com uma cor telegénica (Eco, 1984: 199).

Estes dois exemplos de controlo da produção televisiva sobre o texto da cerimónia acentua o que Mário Mesquita descreve como o Performativo Cerimonial, ou seja, a influência da televisão no texto original da cerimónia pública que a fez passar da fase teatral para a fase cinematográfica (Mesquita, 2004: 284). Isto é, a transmutação do contacto efetivo dos atores das cerimónias com o respetivo público em lugares geograficamente localizados, como igrejas, parlamento ou praças públicas, para uma potencial separação dos atores e seus públicos, numa indeterminação geográfica do acontecimento e por uma substituição do contacto direto por uma retórica narrativa própria da linguagem televisiva (Mesquita, 2004: 285).

Umberto Eco observou que o fenómeno televisivo, em especial a transmissão direta, é portador de estruturas comunicativas que podem contribuir para a reflexão estética e ao alargamento e redimensionamento de certas definições teóricas (Eco, 1989, 202). O mesmo autor considera que ao contrário da produção televisiva de géneros como drama, ópera ou comédia, que não oferecem nada que as outras artes já não tenham oferecido, a transmissão direta, detentora de atributos originais, produz fenómenos comunicativos que são exclusivos do meio televisivo e por esse motivo importantes para a contribuição de conhecimento sobre a arte e a estética (Eco, 1989: 203).

Os fenómenos comunicativos exclusivos da transmissão televisiva contemporânea (transmissão direta), numa primeira análise, demarcam o cinema e televisão. Como já referido<sup>36</sup>, se os dois se aproximam enquanto linguagens, separam-se no domínio da

---

<sup>36</sup> Ver neste capítulo (2.4. Estética televisiva... um olhar para uma linguagem expressivamente cinematográfica)

produção, das tecnologias, dos públicos, constituindo universos perfeitamente demarcados (Mesquita, 2004: 320). O cinema, como forma de expressão, é detentor de uma tecnologia que impossibilita a produção em fluxo contemporâneo, enquanto a televisão é detentora de uma tecnologia capaz de produzir em fluxo contemporâneo. Fazendo uma retrospectiva histórica, a televisão foi, na sua origem, unicamente capaz de produzir em fluxo contemporâneo. A dimensão do direto obriga a um tratamento onde o acontecimento não é libertado dos elementos insignificantes ou estranhos, mas dotado de prolongamentos harmónicos (Mesquita, 2004: 320). Isto é, um acontecimento quando passa a ser produzido para televisão o texto deve ser produzido tendo em consideração se vai ser transmitido em direto ou em diferido.

O espaço televisivo – dimensão do ecrã e tipo de profundidade dada pelas câmaras de televisão; As peculiaridades do tempo televisivo resultante da transmissão direta de um acontecimento – sempre especificado pela relação com o seu espaço e pela relação com um público com especial disposição psicológica; A relação comunicativa entre a televisão e público, devido à disposição ambiental dos recetores, permite ao espetador um isolamento de forma a fazer passar para segundo plano o fator do coletivo. Estes são fatores que o produtor e o realizador têm sempre de enfrentar numa transmissão televisiva e que Umberto Eco considera como pontos de investigação para uma poética da televisão (Eco, 1989).

O programa em fluxo contemporâneo é portador de uma *característica* única da televisão que é a de reunir captação, montagem e projeção na mesma fase de produção. Esta *característica* é do domínio do realizador e é a partir desta que ele vai estabelecer estratégias na produção da transmissão direta de um determinado evento. A complexidade narrativa do evento a ser produzido em fluxo contemporâneo é adaptado ao espaço televisivo por ferramentas capazes de materializar uma narrativa através das substâncias expressivas oriundas do cinema. O realizador procura intuir e prever as fases do enredo para poder escolher do número de câmaras, o seu posicionamento e a seleção de objetivas que é associada com a definição de escalas de planos, movimentos e delimitação do campo televisivo. Estabelecido o “desenho” da captação e iniciada a transmissão televisiva do evento, a narrativa televisiva é estabelecida pela escolha sequencial de câmaras e que resulta na transformação do tempo real num tempo televisivo e, como Umberto Eco observa, sem que nenhum expediente narrativo possa diminuir uma duração temporal que é a duração autónoma do acontecimento captado (Eco, 1989: 204).

A duração autónoma do acontecimento captado e adaptação do seu espaço para um espaço televisivo são dois dos fatores que o realizador procura incorporar na construção da narrativa televisiva. Umberto Eco (1989) considera que é exatamente na construção dessa narrativa que reconhece na transmissão direta televisiva uma potencialidade estética. Fazendo referência à *Poética* de Aristóteles, o autor recorda que uma história

não nos apresenta um facto único, mas um período de tempo único, isto é, num espaço de tempo a história apresenta factos que aconteceram com uma ou mais personagens relacionadas no tempo único e cada um dos factos se situa, a respeito dos outros, numa relação puramente casual (Eco, 1989: 210). O realizador ao isolar e ordenar factos segundo uma perspetiva de valor vai construindo uma linha narrativa com uma atitude artística e com uma potencialidade estética.

As imagens que resultam numa linha narrativa de uma transmissão televisiva para um programa de entretenimento situam-se algures entre as imagens-referenciais, *característica* da informação televisiva, e as imagens – ficção, próprias do cinema clássico (Mesquita, 2004), entrando-se num universo de quase-ficção. Isto é, as imagens referenciais resultam ao devolver ao espetador uma realidade de certo modo ficcionada porque é limitada em comparação com a multiplicidade dos aspetos do real.

A negação desse real percecionado é muito provocado pela consciência que o *telespectador* tem dessas imagens. Porque as imagens podem restituir formas reais, mas são incapazes de recriar o polimorfismo do real (Mesquita, 2004: 298). Para citar um exemplo, a transmissão televisiva de uma corrida de toiros é um acontecimento portador de diversos factos e requer do realizador uma espécie de hipersensibilidade, de intuição, que permita à narrativa televisiva crescer com o acontecimento. A praça de toiros, espaço onde ocorre a corrida, é uma arena fechada, geralmente circular e descoberta. Tem duas portas, posicionadas por norma a 90 graus na relação uma com a outra, onde por uma entra na arena o toiro e na outra entra o cavaleiro. O posicionamento de câmaras procura vincular-se aos principais factos do acontecimento e simultaneamente respeitar regras gramaticais da linguagem televisiva como a regra dos 180 graus<sup>37</sup> de forma a criar uma coerência espacial na unidade de tempo da história

---

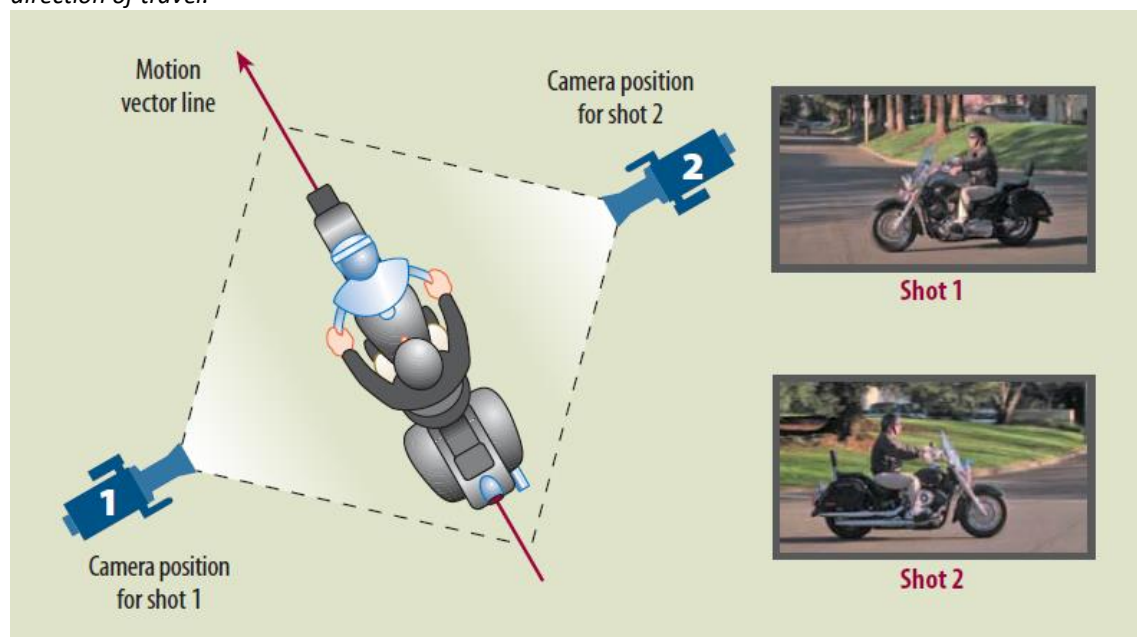
<sup>37</sup> **Vector line** The navigation device that helps maintain on-screen positions and motion continuity is called the **vector line**, the line of conversation and action, the hundred eighty (for 180 degrees), or, simply, the line. The vector line is an extension of converging index vectors or of a motion vector in the

e simultaneamente recriar através das imagens uma proximidade adjacente do polimorfismo do real (Eco, 1989; Mesquita, 2004; Zettl, 2011). Planificada a corrida com o posicionamento e definição de movimentos e escalas de planos de câmaras televisivas e a corrida iniciada começa a ser contruída uma história com diversos factos e compete ao realizador contruir a “sua” história da corrida. Se as câmaras selecionadas pelo realizador derem grandes planos do dorso do toiro ensanguentado e dos ferros cravados na sua carne, a narrativa televisiva recai para o sofrimento do animal. Mas, se as câmaras derem grandes planos do cavaleiro, planos inteiros do cavalo e cavaleiro, planos conjunto do cavaleiro/cavalo com o toiro e planos pormenor dos gestos da mão do cavaleiro a cravar os ferros no toiro, a narrativa já recai para a grandiosidade da arte do cavaleiro na lide com o toiro. Se o realizador incorporar nas duas narrativas expressões de público que assiste ao espetáculo permite acentuar a história que está a contar televisivamente.

A modelação da narrativa sobre uma série de acontecimentos autónomos dos quais a corrida de toiros é possuidora, são acontecimentos que de certa forma são escolhidos, mas ao mesmo tempo dão-se a escolher, eles e não outros e, como Umberto Eco salienta, onde os *antes* e *depois* de uma experiência organizam-se no fim de uma série de tentativas efetuadas sobre os dados em posse do realizador, no âmbito dos quais existiam alguns *antes* e alguns *depois* puramente cronológicos que estão misturados com muitos outros e só no final da predicação a mistura de dados se purifica ficando somente os *antes* e *depois* essenciais (Eco, 1989: 211). A modelação da narrativa dos acontecimentos é a condição que Umberto Eco considera como necessária para a possibilidade artística da transmissão televisiva.

---

direction of travel.

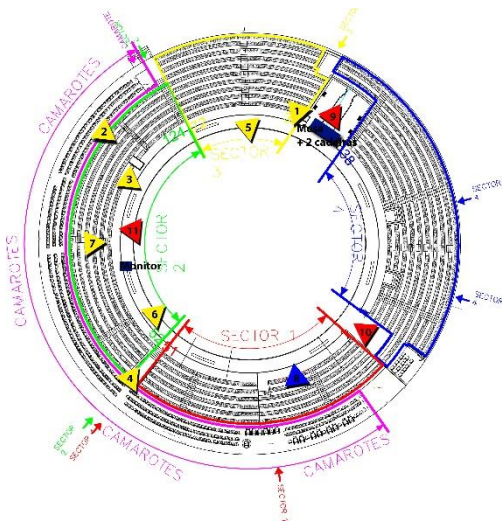


Voltando ao exemplo da transmissão televisiva da corrida de toiros, o realizador vai construindo o fio narrativo baseado nos acontecimentos vividos e simultaneamente presenciados, procurando, sem uma margem de reflexão, manter unidade no seu enredo à medida que este se desenvolve factualmente. A estratégia sustentada na planificação televisiva e pelo conhecimento prévio das fases que constituem o enredo da corrida de toiros, permite ao realizador através de uma especialíssima congenialidade para com os acontecimentos, como uma forma de intuição ou hipersensibilidade, fazer crescer a sua narrativa com o acontecimento, ou como Eco define, fazer *acontecer* com o acontecimento.

Umberto Eco acentuando a condição artística da operação televisiva de uma transmissão direta, compara-a a uma *jam-session*, forma *característica* do jazz onde os músicos, conhecedores do repertório Musical, estabelecem através de um processo de improviso dentro de uma linha de congenialidade lhes permite uma criação coletiva, simultânea, extemporânea e muitas vezes *orgânica* (Eco, 1989: 206). A linha narrativa que o realizador da corrida de toiros vai construindo com o acontecimento é potencialmente mais *orgânica* quando a equipa de produção, comunicando através de uma linguagem específica - onde cada operador de câmara oferece uma imagem “televisiva” possuidora de atributos coerentes com a narrativa televisa que está a ser concebida com o acontecimento que está a acontecer - institui um processo de comunicação detentor de estruturas estéticas – neste caso visuais e também sonoras - semelhante ao dos músicos intervenientes de uma *jam-session*.

O processo da operação artística na realização de um programa de fluxo contemporâneo dá origem a uma narrativa que cresce em metade como efeito da arte e, na outra metade, como obra da natureza (Eco, 1989). No entanto, o desenvolvimento dessa narrativa é sustentado na interpretação dos factos por parte do realizador, que simultaneamente considera que está a contruir um discurso artístico, quase com uma antevisão, que é esperado pelo público como solução apropriada. Isto é, o realizador da corrida de toiros quando selecciona uma câmara a testemunhar o ato do cavaleiro a colocar um ferro no touro, não é expectável que interrompa a ação com uma *câmara* que esteja a mostrar a lua sobre a praça de toiros, mesmo que esta composição tenha um forte apelo estético. Isto significa que o resultado artístico da transmissão televisiva é sempre determinado pelas expectativas e pelas exigências do seu público.





A estética da transmissão direta de uma corrida de toiros é o resultado de um guião planificado pelo realizador e de uma equipa que domina uma linguagem comum que é a linguagem televisiva.



Montagem Técnica para a transmissão televisiva de uma Corrida de Toiros. As opções de iluminação, som e vídeo são resultado de uma pré-produção.

## CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

### 1. Breve Cronologia Histórica. A tecnologia como referência de novas estéticas

*Já não posso pensar o que quero pensar. As imagens em movimento tomaram o lugar dos meus pensamentos.*<sup>38</sup>

Georges Duhamel

Televisão (do grego **tele** - distante de do latim **visione** – visão), palavra composta por duas palavras provenientes de diferentes referências culturais, é um meio de comunicação da imagem à distância, cujo princípio técnico é captar e transformar a luz num sinal elétrico transportando-o por cabo ou via aérea para um recetor que volta transformar o sinal na luz semelhante à captada.

Raymond Williams, na sua obra de referência<sup>39</sup>, começa por questionar a causa e efeito da televisão como tecnologia na sociedade. Para o autor se a tecnologia é a causa significa que se pode vir a encontrar melhores modificações ou procurar meios de controlar os seus efeitos. Simultaneamente o autor questiona se a tecnologia, como usada, é um efeito, para outros tipos de causa, e outros tipos de ação, deve-se referir e relacionar a nossa experiência dos seus usos? (Williams, 1974: 2). Esta introdução sobre a televisão como tecnologia e forma cultural revela que a televisão é uma tecnologia e é influente culturalmente. Como William afirma, independentemente das interpretações possíveis sobre a causa e efeito da televisão como tecnologia, “*Television has altered our world*” (Williams, 1974: 4).

A reflexão sobre a televisão como tecnologia influente social e culturalmente protagonizada por Raymond Williams, permite considerar a televisão como um *media* detentor de tecnologias cujas estéticas comunicacionais produzidas por comunidades de prática são resultado de influências culturais, sociais, económicas e políticas. A forma, resultado produzido e reproduzido pela tecnologia, só é percecionada pela audiência porque o *media* está tecnicamente adaptado à fisiologia humana. Isto é, a perceção da imagem em movimento reproduzida, seja numa tela de cinema ou num televisor, só é possível por dois factos visuais que são: a persistência da visão e *fenómeno fi*<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> DUHAMEL, Georges – *Scènes de la vie modern*

<sup>39</sup> WILLIAMS, Raymond – *Television: Technology and Cultural form* (1974)

<sup>40</sup> A *persistência da visão* é a incapacidade da retina para seguir e traduzir as flutuações rápidas do brilho. Experiências produzidas sobre o comportamento da visão, verificou-se que a partir de trinta *flashes* por

Compreender estes dois factos visuais pode permitir que o ideal do “realismo ótico,” perdido pela pintura e escultura com o surgimento da fotografia e do cinema, volte a ser recuperado num novo ciclo (Leroi-Gourhan; 1983). Isto é, a compreensão da percepção da visão humana sobre a imagem foi o que permitiu ao artista desenvolver a perspectiva no plano estético. Compreender a percepção da visão humana sobre o movimento pode permitir novos conceitos no plano estético.

Para além dos fatores fisiológicos conhecer os processos tecnológicos “primitivos” e os seus efeitos estéticos que fazem parte da história da televisão, como o disco de Nipkow, as limitações eletrónicas do vídeo nos extremos da luminância que resulta em diferentes fenómenos estéticos entre o filme e o vídeo, e que são cuidadosamente analisados na estética dos *media* por Herbert Zettl (2011), são fatores que fazem parte de uma arqueologia da imagem em movimento e por esse motivo podem contribuir para a produção de novas estéticas na produção do texto televisivo.

### **1.1. A emergência de uma indústria: a regularização das emissões**

A natureza tecnológica da televisão proporciona uma complicada interação com formas recebidas de outros tipos de atividade cultural e social. A necessidade de desenvolver formas adaptadas à nova tecnologia, fez com que muitos dos conteúdos adotados fossem originais da radio, resultando numa subordinação da programação televisiva regular aos interesses da indústria radiofónica. A BBC, considerada a primeira estação televisiva a estabelecer uma programação regular, foi até aos princípios dos anos 50's

---

segundo de uma luz, o ser humano deixa de ver um clarão de luz intermitente e começa a ver uma luz continua. Como no cinema são projetadas 24 imagens por segundo, supostamente veríamos um batimento na imagem que é conhecido por “*flick*”. Só que este problema foi resolvido pelos projetores de cinema – mais modernos – que tem um obturador que mostra cada imagem três vezes, numa rápida sucessão, embora de facto só passem 24 imagens por segundo. Isto significa que o número de clarões emitidos é de setenta e dois por segundo, fazendo por isso com que todas as partes da imagem estejam eliminadas de “*flicks*”. Acontece que a televisão apresenta a solução dos “*flicks*” de outra forma. A imagem ou contrário do cinema, não é apresentada como um todo, mas sim em fitas separadas que reduzem a trepidação da imagem a um mínimo. (Gregory, 1968: 111)

O *fenómeno fi* é a criação de um fator visual que nos cria a percepção do movimento aparente. Uma experiencia exemplificativa, é a das duas luzes comandadas automaticamente de forma que quando uma se apaga a outra se acende. O que se vê é uma luz única que desloca de posição. Existem várias teorias que procuram explicar este fenómeno da imagem/retina, o que é certo, é que ele permite uma tolerância no movimento de uma imagem criado no processo intermitente entre fotogramas desde que o salto no espaço e no tempo não seja muito alto. É este fenómeno que permite que o movimento de uma imagem seja tolerado a uma velocidade de 24 fotogramas/s no cinema e 25 ou 30 quadros/s na televisão. De outra forma, tanto a produção televisiva como a do cinema possivelmente seria muito mais dispendiosa. (Gregory, 1968)

um *media* subordinado à rádio<sup>41</sup>. No entanto, nos Estados Unidos quando a televisão foi implementada já existia uma indústria de produção cinematográfica bastante desenvolvida, o que proporcionou o surgimento de uma indústria de produção televisiva transversal às estações de televisão existentes (Straubhaar, 2007; Canote, 2011).

Se o investimento da RCA na Televisão teve como principal interesse vender tecnologia, em especial televisores e serviços técnicos de apoio ao cliente/telespectador, os grandes estúdios de cinema também começaram desde cedo a investir na televisão com o intuito de expandirem a produção dos seus estúdios para novos mercados. Exemplo disso é a *Paramount Pictures* que desde 1948 começou a planear uma distribuição em larga escala de programas televisivos em filme que ficou conhecida como “*celluloid network*” (Canote, 2011: 9).

Existiram dois principais motivos para que a indústria cinematográfica tivesse uma natural apetência para se interessar no novo *media*: A inexistência de um sistema de gravação do sinal de vídeo que obrigou a que o único suporte de registo da imagem produzida para televisão fosse a *película* cinematográfica - facto de âmbito técnico dominado por profissionais da indústria cinematográfica e as organizações de produção cinematográfica detentoras de códigos estéticos e técnicos semelhantes aos utilizados pelo novo *media* estarem já bastante rotinadas e por conseguinte com as competências necessárias para se introduzirem numa nova indústria que era a televisiva.

A *Paramount Pictures*, um dos maiores produtores e distribuidores de cinema nos Estados Unidos, demonstrou desde cedo interesse em investir na televisão. De facto, a Paramount lançou já em 1939 uma estação experimental em Los Angeles que mais tarde se tornou a KTLA e uma estação experimental em Chicago que mais tarde se tornou a WBBM-TV. Ao mesmo tempo investiu na *DuMont Laboratories* que foi a pioneira no desenvolvimento de equipamento televisivo e televisores, que resultou mais tarde no surgimento da *DuMont television Network* (Canote, 2011). Mas foi no pós-guerra, tal como a RCA, que a *Paramount* começou a expandir-se na indústria do entretenimento em geral e no televisivo em específico.

Desde os finais de 40 que a indústria televisiva nos Estados Unidos demonstrou uma grande dinâmica empresarial que foi sendo controlada pelo governo federal de forma a evitar monopolização do mercado (Canote, 2011). A *Paramount Pictures*, como grande produtora e distribuidora de filmes, comprou e vendeu estações de televisão, viu-se obrigada a dividir a empresa em duas – *Paramount Pictures Corporation* e *United Paramount Theatres* – para poder contornar a ordem federal que a impedia de ter uma rede de salas de cinema e ser em simultâneo produtora e distribuidora de filmes e

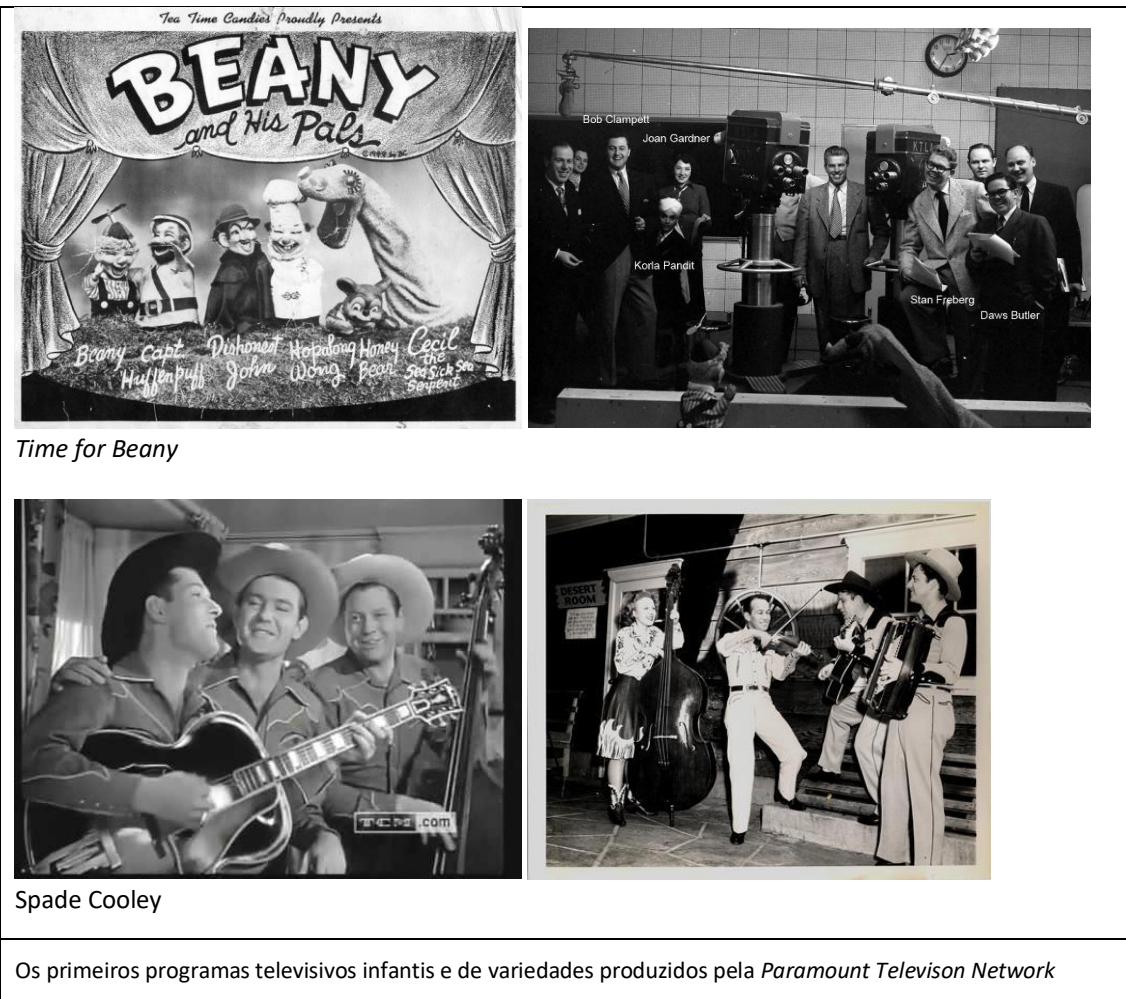
---

<sup>41</sup> First, up to 1955, development of the medium was subordinated to the needs of radio. Having provided sound broadcasting since 1922, the BBC inaugurated the world's first television service in 1936, shut it down during World War II, and reopened it in 1946. – Encyclopedia of Television (Horace Newcomb, 2013)

comprou e vendeu pequenos estúdios de produção televisiva. Fundada em 1948 a *Paramount Television Network* produziu variadíssimos programas chegando a garantir a programação a quarenta diferentes estações de televisão desde Oklahoma a São Francisco. A *Paramount Television Network* não viveu muito tempo, vindo a desaparecer em 1956. O principal motivo foram as fracas audiências que a sua programação na época teve em comparação com os seus diretos concorrentes: a *NBC (National Broadcasting Company)*, a *CBS (Columbia Broadcasting System)* e a *ABC (American Broadcasting Company)*.

A falência da *Paramount Television Network* e da sua associada *DuMont Television Network* nos finais dos anos 50, fez com que a *Paramount* deixasse de estar diretamente associada à indústria televisiva durante alguns anos. Mas durante a sua existência, programas televisivos como a cobertura teledifundida do *Wrestling*, o *Hollywood Reel* - que foi o primeiro programa de novidades cinematográficas -, os primeiros *shows* de variedades - *Spade Cooley* - e dos primeiros programas infantis televisivos - o show de marionetes *Time for Beany- ficaram* para a história da televisão como referências de formatos televisivos pela inovação dos seus textos.





Os estúdios de produção cinematográfica, como a *Paramount Pictures*, a *Universal Columbia* – sobre o nome da *Screen Gems* – e a *MGM (Metro Goldwyn Mayer)* foram responsáveis no desenvolvimento de estéticas televisivas. Por outro lado, a indústria de equipamentos eletrônicos, como a *Dumont Laboratories* e *RCA (Radio Corporation of America)* foram responsáveis pelo desenvolvimento da qualidade técnica da televisão.

## 1.2. Textos televisivos – uma linguagem emergente

Um crescente número de profissionais começou a definir estéticas de comunicação em som e imagem adaptadas a um meio proeminentemente tecnológico em comparação com o cinema. Procuraram-se novas formas adaptadas a um meio que, apesar de utilizar os mesmos sistemas expressivos do cinema, diferia na sua essência pela carência de um suporte de gravação original, obrigando ao desenvolvimento de narrativas produzidas em fluxo, no qual o tratamento era realizado através da rodagem contínua com uma ou mais câmaras.

A supressão do dispensável da narrativa fílmica através da montagem não é possível na produção televisiva de rodagem contínua. Por esse motivo os textos televisivos são controlados na sua forma através de escala de planos variados que é conseguida por movimentos mecânicos ou óticos das câmaras de televisão ou por mutação de câmaras. O discurso da ação está dependente da mudança de câmaras, em alguns casos da iluminação e da cenografia. A planificação da ação é subordinada pela ordem mais conveniente e racional.

As estéticas narrativas são ajustadas às *características* de um meio de comunicação à distância através de imagens que é a televisão, e com isso uma nova oferta de conteúdos televisivos surge adaptada ao novo *media*, como séries dramáticas ao vivo e *shows* de antologia, muitas vezes adaptados da Broadway, do cinema, ou de ambos (Canote, 2011: 4).

Uma nova safra de talentosos e inteligentes argumentistas surge com textos escritos ou adaptados para televisão e com eles grandes êxitos televisivos que ficaram na história da televisão como: *The Philco Television Playhouse*, *Studio One*, *The Colgate Comedy Hour* e *I Love Lucy*. É um período que Terence Canote (2011) considera ser um dos mais incríveis da história da televisão, pelo facto de escritores dominarem o *media* e com isso conseguirem todas as semanas produzirem material televisivo de grande qualidade. É considerada como a Idade do Ouro da Televisão<sup>42</sup>.

Nesta época desenvolveu-se o guião propositadamente escrito para a televisão: o *Teleplay*, que numa tradução semântica da palavra significa “leitura de um texto para televisão”. É um formato de guião para televisão, independente do género, que tem como principal objetivo de captar o *telespectador* para o programa. O guião televisivo desenvolveu-se dentro do conceito da televisão ser como uma fábrica e por isso necessitar de formatos de guião estruturados para o *media* de forma a garantir o retorno económico com receitas publicitárias ou institucionais sustentadas por audiências.

Este formato era por norma concebido para programas de uma hora e estruturado por segmentos de ação ligados por espaços publicitários ou planos de corte introduzindo o tempo subjetivo<sup>43</sup> entre segmentos. Estes guiões eram, e são, escritos para formatos de

---

<sup>42</sup> The "golden age" of American television generally refers to the proliferation of original and classic dramas produced for live television during America's postwar years. From 1949 to approximately 1960, these live dramas became the fitting programmatic complements to the game shows, westerns, soap operas and vaudeo shows (vaudeville and variety acts on TV) that dominated network television's prime time schedule - Encyclopedia of Television (Horace Newcomb, 2013)

<sup>43</sup> Types of time: First of all we must distinguish between the time that the clock records and shows and the time that we feel. We have all experienced an interminable five minutes, whereas at other times an hour seemed to pass in seconds. Obviously, the time we feel does not always correspond with the time measure. The time we measure by the clock is called, appropriately enough, clock time or **objective time**. The time we experience is called psychological time or **subjective time**. (Zettl, 2009: 233)



múltiplas câmaras ou para uma só câmara. É durante a primeira década das emissões regulares televisivas que os escritores de guiões começam adaptar textos literários para televisão começando a definir formatos e estruturas da história que se tornaram base para a generalidade dos guiões hoje produzidos para televisão. Como exemplo, um episódio para televisão de uma hora, tem em média 45 minutos de guião escrito sendo os restantes 15 minutos para os espaços comerciais. A estrutura do guião tem que considerar um ponto certo da história para passar para os anúncios publicitários e estes devem tem que ser atraentes para trazer o telespectador de volta ao programa.

Atores consagrados em Hollywood e na Broadway, como Dean Martin, Jerry Lewis, Charlton Heston, Vincent Price, entre outros, fizeram parte de elencos de *shows* televisivos que foram grande êxito de audiências na época, como “*The Colgate Comedy Hour*” da NBC ou a série de *drama de antologia*<sup>44</sup> “*Playhouse 90*” produzida para a CBS, e que são hoje referências na produção televisiva.

---

<sup>44</sup> *Anthology drama was an early American television séries format or genre in which each episode was a discrete story/play rather than a weekly return to the same setting, characters, and stars. In the history of American television the anthology dramas that were broadcast live from New York are often considered the epitome of the genre and of television's "golden age" of the 1950s. - Encyclopedia of Television (Horace Newcomb, 2013)*



*The Colgate Comedy Hour* produzido pela NBC



*Playhouse 90* produzido pela CBS

Atores como Charlton Heston, Dean Martin, Jerry Lewis e Vicent Price foram o talento destes programas de entretenimento televisivo

## 2. A Televisão moderna

*The story is the key to quality programs, but it is essential that you understand what is required to produce the story.*

*Jim Owens*

### 2.1. O suporte magnético de registo de vídeo

A indústria do cinema - como a *Paramount Pictures* ou a MGM - teve como principal objetivo rentabilizar os seus estúdios expandindo-se na indústria de produção televisiva de forma a conquistar novos mercados de consumo. Novas formas para televisão surgem adaptadas ao novo *media* que é tecnicamente diferente, traduzindo-se numa qualidade de som e imagem bastante inferior à oferecida pelo cinema. A indústria do cinema para além de procurar novas estéticas na forma/conteúdo para a televisão, também aproveitava o *media* para promover a indústria cinematográfica.

Paralelamente, a indústria da tecnologia como a RCA ou a *DuMont laboratories*, que investiu inicialmente no novo *media* com o objetivo de vender equipamento para televisão, televisores e serviços técnicos de apoio ao cliente/telespectador, observa que as novas formas têm grandes audiências e com isso retorno económico. O investimento no desenvolvimento tecnológico para mais oferta televisiva com mais qualidade fez com que a evolução da eletrónica para televisão acontecesse a uma velocidade vertiginosa. De tal forma, que durante a década de 50 e 60, os equipamentos ao fim de dois anos de serem lançados no mercado eram considerados obsoletos (Almeida, 1989).

A produção de programas de televisão só tinha duas formas: rodar a ação ao vivo ou filmar a ação em *película* com uma câmara cinematográfica *standard* e posteriormente utilizar um *telecinema* para transmitir<sup>45</sup>. Isto porque o único método de gravação de imagem de televisão consistia na utilização de uma câmara de cinema para filmar a imagem televisiva apresentada num tubo de alta densidade. Com um difícil controlo técnico do meio, os resultados obtidos podiam ser muito bons ou muito deficientes.

A ausência de um suporte de vídeo fez com que o filme fosse durante muitos anos o único suporte na produção de programas televisivos com segmentos de ação ordenados a partir da montagem fílmica e o único suporte que permitia a produção de stock<sup>46</sup>. Esta realidade da produção televisiva começa a ser alterada pela *Ampex Corporation* em 1956 num encontro da Associação de radiotelevisão em Chicago, que apresenta para comercialização o primeiro gravador de *Videotape* (VTR)<sup>47</sup>, com o sistema *Quadruplex* (Quad) que se tornou numa norma em vigor durante mais de duas décadas. O interesse por um suporte de gravação de vídeo é de tal forma que seis meses depois as principais cadeias de televisão norte-americanas possuíam as *Videotape record* como equipamento indispensável (Almeida, 1989: 45).

Esta primeira máquina de gravar vídeo ainda não tinha a possibilidade de montagem no suporte de vídeo. Mas em 1958 este obstáculo foi ultrapassado ao ser apresentado o primeiro processo de montagem mecânica de vídeo - que consistia em cortar e colar a fita de vídeo como se fazia com o filme ou com a fita magnética de som utilizada na rádio. Este processo era muito complicado porque o registo de imagem era, e ainda é, desfasado do registo do som. Isto significava que nos cortes tinha que se ter em conta o

---

<sup>45</sup> Um dos telecinemas mais comuns até aos anos 80 foi o “*multiplexer*”. Possui uma série de prismas interiores que permite receber imagens projetadas por diversas fontes (projetores de 16mm, 35mm, *slides* e *Super 8*). No telecinema propriamente dito, existe uma câmara que transforma a imagem recebida em sinal de vídeo. – ALMEIDA, Manuel Faria (1989)

<sup>46</sup> Tipologias de programas de TV – Por sua natureza comercial, os programas de Stock (filmes, ficção televisiva, documentários, desenhos animados) são programas de maior investimento e risco, mas geralmente de larga vida comercial o que permite gerar ativos empresariais. (Bustamante, 1999: 108)

<sup>47</sup> VTR significa *videotape record*

som em detrimento da imagem. A *Ampex Corporation* resolve esta grande limitação técnica quando apresenta em 1960 o primeiro processo de montagem eletrónico que consistia na transcrição para uma fita virgem os planos gravados por outras bobines, pela ordem a começar e acabar nos fotogramas escolhidos. Estes primeiros gravadores funcionavam com fitas de vídeo com 2 polegadas de largura. Por comparação a fita de vídeo DVCAM, formato digital de vídeo profissional desenvolvido pela Sony em 1996, é de ¼ de polegada.

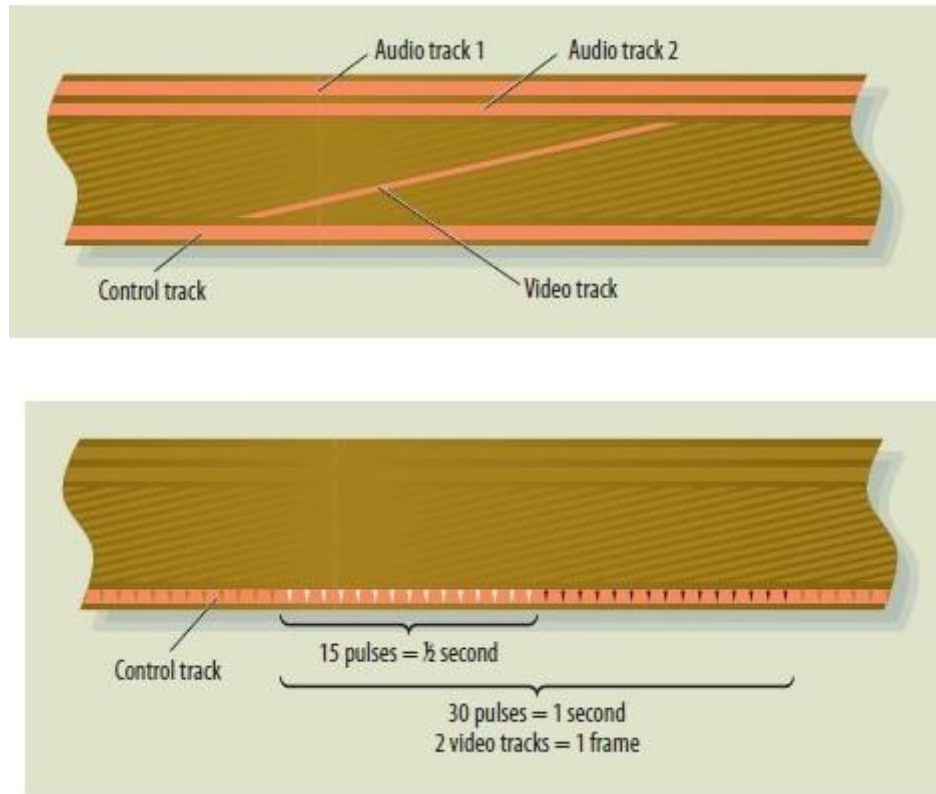


Gravação analógica em fita de vídeo - O processo de gravação analógico em fita de vídeo consiste na passagem da fita por uma cabeça gravadora e a quantidade de informação recolhida pela fita depende de dois fatores: das *características* da fita e da velocidade a que a fita passa pela cabeça gravadora. Isto significa que quanto maior for a velocidade maior é a qualidade. Mas este facto também se traduz em problemas mecânicos e de duração de fita na gravação.

Por este motivo desenvolveu-se o processo de disposição típica de exploração helicoidal. A fita segue uma trajetória inclinada em redor do tambor – que tem as cabeças de vídeo – que se movimenta em alta velocidade de forma a poder gravar as altas frequências do sinal de vídeo. O movimento combinado da fita e do tambor produz uma série de pistas magnéticas oblíquas na fita. Este processo de leitura – exploração – helicoidal – oblíqua - utiliza-se em todos os sistemas modernos de gravação em fita de vídeo e em todos os equipamentos modernos de gravação de vídeo.

As pistas de uma fita de vídeo analógico estão divididas da seguinte forma: Pista de vídeo composta por um formato de pistas estreitas para a gravação do sinal de vídeo em FM (frequência modelada); Pista de áudio para gravação normal de áudio situada na borda

da fita; Pista de controlo (*control track*), situada na borda da fita para a gravação de impulsos regulares especiais para sincronizar o movimento da fita e velocidade de leitura; Pistas de ordens (*Cue track*), também situadas na borda da fita, para a gravação de um código de tempos para uma possível edição eletrónica (Millerson, 1990; 368)



Organização tipo das pistas de áudio, vídeo, sincronização e controlo para edição de uma fita de vídeo

## 2.2. Novos modelos de produção fora do estúdio

Após o aparecimento do sistema de gravação de vídeo da *Ampex*, começaram a aparecer novos sistemas de gravação de vídeos para diferentes formatos de fita, todos eles incompatíveis uns com os outros.

Nos formatos de fita passaram a existir em bobine aberta, cartucho e cassete. Os principais sistemas de vídeo para uso profissional que usavam estes formatos de fita são: *Quadruplex* (Quad) da *Ampex* e os de Exploração Helicoidal - desenvolvido por engenheiros japoneses e introduzido pela *Toshiba* em 1959 - de várias marcas industriais de eletrónica como a *Ampex*, *Bosh*, *Sony*, *RCA*, entre outras (Millerson, 1990).

Os sistemas de gravação de vídeo passaram a permitir novos processos de produção e novas formas para televisão. A possibilidade da cobertura televisiva de um evento, seja desporto, música, teatro ou outro, ser gravada em vídeo passou a permitir diferentes modelos de produção. Estes são: Gravação contínua (em fluxo), quando o evento se grava de modo contínuo sem cortes, nem intervenções (este formato de gravação pode ser contemporânea – quando é simultânea a gravação e transmissão – ou não contemporânea - quando não existe simultaneidade entre o tempo de gravação e a transmissão); Gravação descontínua, quando não existe continuidade entre o evento e a sua gravação, mas sim cortes, pausas e ajustes. (Casetti & Chio, 1999: 280).

Mas apesar de serem possíveis diferentes modelos de produção, continuaram a serem necessários meios humanos e técnicos com alguma complexidade nas produções eletrónicas fora de um estúdio de televisão ainda perto de duas décadas. Até ao surgimento do sistema de câmara de vídeo/gravador<sup>48</sup> o processo de gravação fora de um estúdio de televisão era produzido por uma unidade móvel de televisão, contendo um controlo de realização convencional com equipamentos completos de áudio, iluminação, gravadores de áudio, videogravadores, monitores de vídeo, unidade de comutação de câmaras e um sistema de intercomunicações. Para além deste equipamento eletrónico, a unidade móvel tem uma variedade de cabos de câmara, áudio e iluminação, suportes de câmara, entre outros materiais. O campo de produção fora do estúdio era complexo, necessitando de uma pré-produção cuidada na escolha de meios de produção (técnicos e humanos), na garantia do espaço físico para a fixação dos meios escolhidos e no fornecimento de energia para os meios eletrónicos.

Com o desenvolvimento da fita *U-matic* de ¾ de polegada em cassette pela *Sony*, que passou a não necessitar de manuseamento direto sobre a fita de vídeo, veio possibilitar uma maior ligeireza nas produções televisivas. A *CBS-TV News*, quando decidiu enviar uma equipa de televisão equipada com uma câmara de vídeo *Ikegami* e um videogravador para cobrir a viagem a Moscovo do Presidente dos Estados Unidos Richard Nixon em 1974, criou uma nova forma para televisão. As notícias começaram a poder ser imediatamente transmitidas para as estações de televisão, para serem , ou podiam ser transmitidas em fluxo contemporâneo. O êxito desta nova forma de fazer reportagem noticiosa foi enorme, originando com que rapidamente as “velhas” câmaras de filmar fossem substituídas pelas de vídeo. O vice-presidente da CBS, Marshall B.

---

<sup>48</sup> *In 1972 Sony introduced the "Port-a-pak" black-and-white video recorder, weighing less than 10 pounds. The tape had to be threaded by hand, but the "Port-a-Pak" was an important step on the way to electronic news gathering, known in the television industry as ENG. The next big step, Sony's U-matic three-quarter inch tape machine which played tape cassettes, eliminated physical handling of tape.* - Encyclopedia of Television (Horace Newcomb, 2013)

Importa também referir que desde a introdução do sistema “*Port-a-pak*” da *Sony* em 1972, apareceram três formatos analógicos incompatíveis. Estes são: VHS, *Betamax* e CVC (*compact video cassette*) – (Millerson, 1990: 371)

Davison, perante o impacto mediático da cobertura televisiva da visita de Nixon, veio a detalhar com mais pormenor a estratégia de produção que a estação tinha tido e reforçou as vantagens das novas câmaras com unidades de gravação portátil em comparação com as câmaras de filmar<sup>49</sup>.

A tecnologia, ao possibilitar a cobertura televisiva com uma pequena unidade técnica e humana móvel, passou a abraçar um amplo espectro de notícias de atualidade, desde acontecimentos públicos previamente programados a desastres imprevistos. Estava criada uma nova forma de produção eletrónica de notícias universalmente designada por ENG (*Electronic News Gathering*).

O videogravador combinado com a câmara de vídeo rapidamente substituiu a câmara de filmar por duas razões: mais rápido e mais barato. Mais rápido porque permite após a gravação de imagens, passar a visualizá-las imediatamente e por conseguinte, editá-las e/ou teledifundi-las no imediato. Mais barato, porque uma cassete de vídeo, para além de poder oferecer mais tempo de gravação, pode ser reaproveitada várias vezes para novas gravações.

A rodagem em exteriores com uma só câmara passou a ser preferencialmente produzida com a câmara de vídeo com videogravador. Um novo léxico com normas, regras e convenções surge para a produção de formas para televisão. Assim, os formatos de produção para exterior do estúdio normalmente com uma única câmara de vídeo-televisão passaram a estar divididos da seguinte forma:

Produção eletrónica de notícias, universalmente designada por ENG (*Electronic News Gathering*), que pela sua natureza, a maioria das vezes cobre notícias de atualidade que não podem ser planeadas. Isto não significa que a produção de uma ENG abdique dos procedimentos gerais. A pré-produção numa ENG significa ter todo o equipamento sempre pronto para ir em qualquer momento para qualquer lugar. A produção eletrónica de notícias (ENG) depende da área da informação para televisão.

---

<sup>49</sup> "This news-gathering unit operates entirely on its own power sources and, with its excellent portability, is able to cover events at any location at short notice. This recordings were edited in Moscow, using two Sony VO-2850 U-matic cassette recorders and the new Sony RM-400 editor unit. Thus, the second major accomplishment was that all electronic news coverage was fully edited into its final form in Moscow before transmission by satellite to New York.

This was the first time that a portable self-contained "back-pack" recorder and a portable editing system worked so well and provided such flexibility. CBS News was able to transmit more unilaterally produced, electronically gathered news stories from Soviet Union than ever before been available from an overseas location.

With almost half of all the CBS News stories broadcast during the President's visit having been electronically gathered and edited on location, CBS was able to provide more timely reports and topical footage than would have been possible using film cameras alone" – CBC Vice President Marshall B. Davison (Nmungwun, 1989: 191)

Produção eletrônica exterior, universalmente designada por EFP (*Electronic Field Production*), inclui toda a produção fora de estúdio exceto a pertencente à área de informação e os grandes formatos de exteriores que se assemelham a produções de múltiplas câmaras em estúdio. As formas e géneros televisivos produzidos por uma EFP são documentários, magazines de histórias noticiosas, reportagens de investigação, espetáculos de viagens, dramas, entre outros. A produção eletrônica exterior (EFP) é um formato essencialmente dedicado à área de entretenimento televisivo, mas também pode produzir conteúdos para a área de informação.

Nas indústrias culturais como a televisão, as mudanças tecnológicas afetam bastante a forma como a televisão é produzida, distribuída e consumida (Sraubhaar, 2007: 112). Pode-se considerar que o satélite foi um impulsionador para a difusão da televisão numa dimensão geograficamente global, fazendo com que países de grande dimensão como a Índia, Brasil ou Indonésia pudessem fazer chegar a produção nacional a um público geograficamente disperso, como também permitiu a países de proximidade linguística e geográfica pudessem partilhar a diversidade cultural (Straubhaar, 2007). Não é importante conjecturar sobre a possível influência do satélite e do videogravador na expansão e domínio da produção televisiva norte americana, como indicam os estudos de Mattelart e Schmucler (1985), importa sim salientar a importância do desenvolvimento do videogravador e da câmara de vídeo portátil com videogravador acoplado para o surgimento de novos formatos de produção televisiva, substituindo a câmara de filmar com película cinematográfica da maioria das produções fora de um estúdio de televisão. Se o satélite foi importante para a globalização da televisão, o videogravador emancipou uma linguagem televisiva emergente recriando estéticas herdadas do cinema e permitiu libertar-se do estúdio de televisão, podendo produzir em qualquer lugar e em qualquer momento. É o princípio da globalização da produção televisiva.

### 3. A Televisão digital

*“Hey, we’re breaking the rules. We’re revolutionary.  
This is new! You gotta watch”*

Ivan Cury



Num primeiro olhar, a tecnologia digital revolucionou as três grandes áreas da televisão:

1. Na oferta, ao permitir mais transmissão de canais televisivos na mesma largura de banda.
2. Na produção, ao permitir maior definição na imagem e som.
3. No consumo, ao permitir mais interatividade do *telespectador* na produção teledifundida.

Mariano Herreros (2004) afirma mesmo que a tecnologia digital provocou uma aceleração na expansão do discurso audiovisual com a multiplicação de canais e novos processos expressivos. Os sistemas expressivos do audiovisual televisivo tradicional confluíam os discursos sonoros, visuais e escritos numa conjugação dos mesmos no audiovisual num sentido pleno (Herreros, 2004: 23). A digitalização do discurso audiovisual passou a convergir para além dos sistemas expressivos, também os sistemas comunicativos e cada um deles com os seus sistemas expressivos, potenciando novas dimensões audiovisuais à televisão como veículo privilegiado de comunicação de som e imagem à distância.

Esta abordagem macro dimensional sobre a influência da digitalização do discurso televisivo permite estender novas dimensões na produção técnica e estética televisiva. Mas num olhar mais específico sobre a influência da tecnologia digital na produção televisiva, importa salientar algumas inovações tecnológicas que introduziram novas abordagens na produção televisiva levando até a ruturas com normas, regras e convenções que estavam convencionadas.

O tratamento com múltiplas câmaras numa produção televisiva contínua ou em fluxo permite uma maior flexibilidade na representação comunicativa. Sem perder nada de uma ação pode-se efetuar cortes entre planos distintos, com diferentes escalas de planos e ângulos de câmara diversos. A intenção é a de criar uma variedade visual de forma a estimular o interesse dos *telespectadores*. Para seleccionar cada uma das câmaras no instante apropriado é necessário um equipamento específico. Este é conhecido como misturador de vídeo<sup>50</sup>.


O misturador de vídeo foi evoluindo tecnologicamente desde os primórdios da televisão, começando por ser um comutador de fontes de vídeo até adquirir capacidades técnicas de maior complexidade como encadeados (misturas) entre duas ou mais origens de vídeo e cortinas (*wipe*) com vários formatos – verticais, horizontais, diagonais, em cruz. Durante muitos anos as cortinas foram os únicos efeitos possíveis para a produção de estéticas comunicativas, como a indicação de existência de mais de uma fonte de discurso televisivo em simultâneo no mesmo espaço cenográfico ou para indicar a

---

<sup>50</sup> Também é conhecido como misturador de produção (Millerson, 1990; Owens & Millerson, 2009)

existência de espaços cenográficos geograficamente deslocalizados com diferentes fontes de discurso televisivo.

A tecnologia digital, ao ser aplicada na televisão, veio permitir que as mesas de mistura de vídeo passassem a ser unidades eletrônicas portadoras de *software* DVE<sup>51</sup> de grande complexidade com a capacidade de manipular digitalmente as imagens. Mudanças estruturais como encolher, torcer, esmagar, mosaico, entre outros, ou mudanças na forma da imagem como se de uma foto se tratasse, podendo apresentar as imagens *moventes* em perspectiva, sobrepostas ou com volume, são alguns dos efeitos que as mesas de mistura de vídeo digital passaram a oferecer.

	<p>Misturador de vídeo de uma régie nos anos 50.</p>
	<p>Misturador de vídeo com DVE contemporânea.</p>

Os misturadores de vídeo digital passaram a oferecer, para além de efeitos de vídeo como os referidos, também a capacidade de armazenar, editar e debitar sinais de vídeo de diversas origens, permitindo tratamentos nos programas de produção em fluxo com

---

<sup>51</sup> DVE - *Digital Vídeo Effects*

uma variedade visual bastante diversa ao poder controlar e manipular imagens em movimento, imagens fixas e grafismos com alguma facilidade operacional e técnica.

As estéticas produzidas como as duas “janelas” com fontes de vídeo independentes convencionaram-se como modelos de comunicação síncrona entre dois espaços geográficos distintos. Este efeito eletrónico já há muito tempo que é utilizado, mas adquiriu novas estéticas comunicativas com a DVE, ao permitir dimensionar, perspetivar e conter informação gráfica com ou sem movimentos sobre a base que é o próprio ecrã de televisão que é também outra fonte de vídeo.

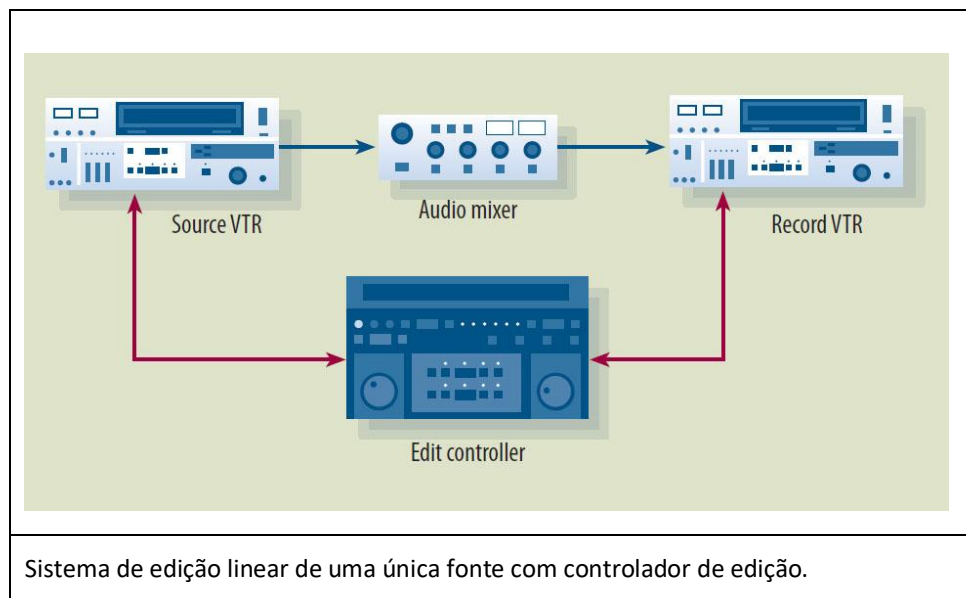
<p>Efeitos produzidos por um misturador de vídeo analógico.</p>	
<p>A mesma estética comunicativa produzida por DVE.</p>	

Este é um exemplo de uma convenção estética que adquiriu uma dimensão comunicativa universal graças à tecnologia digital. Quer isto dizer que as possibilidades técnicas que o DVE passou a dar à misturadora de vídeo permitiram uma profunda transformação estética nos programas produzidos em fluxo, ao possibilitar a produção de muitos efeitos de vídeo que eram impossíveis de se realizar na produção em contínuo antes do surgimento da tecnologia do vídeo digital.

Mas se o misturador de vídeo digital passou oferecer novas dimensões estéticas e técnicas que antes do advento do digital eram impossíveis numa produção em fluxo, o

sistema de gravação de vídeo digital veio revolucionar os processos de edição que também influenciaram a produção em fluxo para além da de *stock*.

De forma sintetizada, os processos de edição de um programa antes do surgimento da tecnologia digital eram três: pela câmara à medida que se grava a ação; edição manual durante a reprodução; edição a partir de um controlador de um ou mais leitores de vídeo para um gravador de vídeo através do *time-code*<sup>52</sup> gerado na fita de vídeo gravado.



Todos os três processos de edição caracterizavam por serem lineares. Ou seja, a edição de vídeo era realizada de forma sequencial o que não permitia, por exemplo, retirar ou acrescentar um plano entre uma sequência de planos já editada e reproduzi-la de forma imediata. Como também a produção de efeitos e inserção de grafismos na edição de vídeo analógico só era possível com a criação de uma terceira geração de vídeo<sup>53</sup> caso estes não fossem produzidos durante o primeiro processo de edição linear, o que significava mais degradação no sinal de vídeo em relação ao original. Quantas mais cópias pior qualidade de imagem.

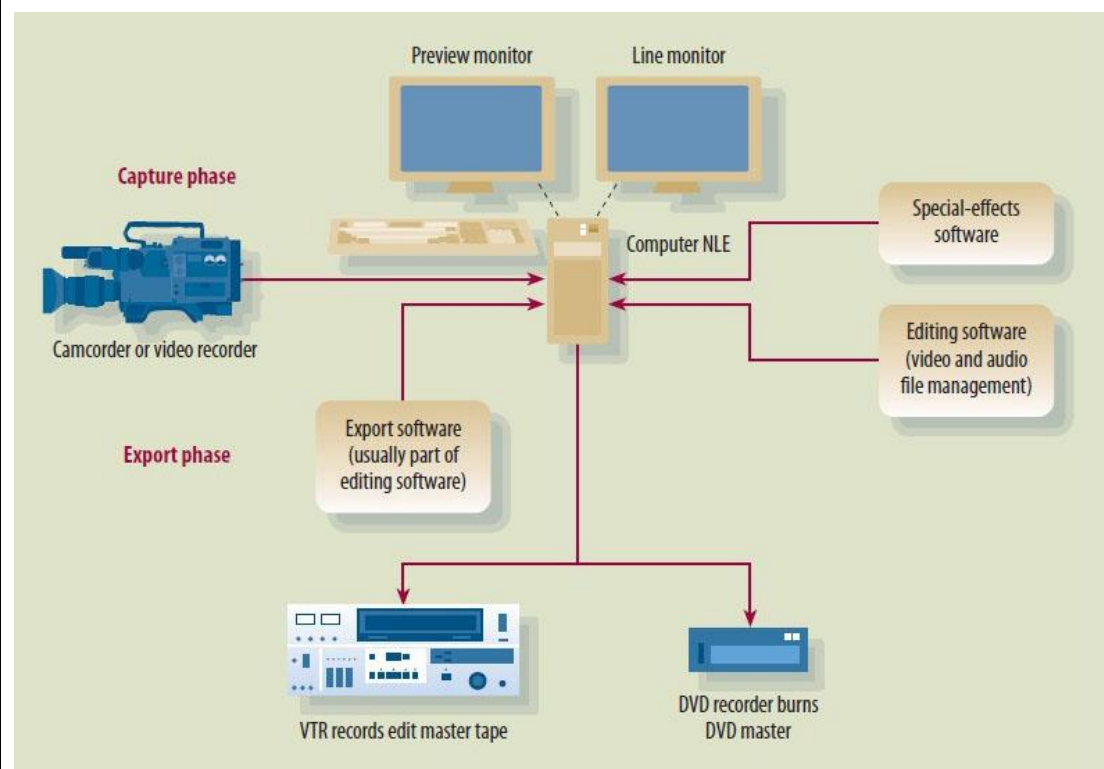
A rigorosa metodologia a que a edição de vídeo analógico obrigava foi completamente alterada com a gravação e edição de vídeo digital por duas principais razões: a não existência de degradação do sinal de vídeo entre gerações e a edição passou a ser não-linear.

<sup>52</sup> *The time code provides a unique address for each frame of recorded video.*

**SMPTE time code** - A specially generated address code that marks each video frame with a specific number (hour, minute, second, and frame). Named for the Society of Motion Picture and Television Engineers, this time code is officially called SMPTE/EBU (for European Broadcasting Union). (Zettl, 2010: 248)

<sup>53</sup> Considerando que a primeira geração é a primeira gravação, também designada por “original”.

Por definição um sistema de edição não-linear é um computador com um disco duro de alta capacidade, um processador de bastante rápido e um *software* de edição. A principal função deste computador é permitir a seleção de planos ou sequência de planos, inseri-los numa determinada ordem e chamar essa ordem durante a reprodução. Este princípio básico tem evoluído para uma democratização do processo. Isto é, apesar de existirem unidades de edição de alta qualidade no mercado, atualmente, um vulgar computador portátil e um simples programa de edição já consegue um trabalho de edição com uma qualidade técnica bastante aceitável.



Sistema de Edição Não Linear.

A edição de vídeo, seja linear ou não-linear, tem funções específicas que muitas vezes se sobrepõem. Estas são: combinar, condensar, corrigir e construir. No cumprimento destas funções, produzem-se estéticas que determinam estilos e modelos de abordagem comunicativa que numa edição de maior complexidade procuram acentuar o conteúdo emocional de um evento e por em destaque a sua complexidade.

As estéticas produzidas pela edição, de maior ou menor complexidade, são conseguidas tanto pelo processo de edição linear como pela edição não-linear (esta última só possível com a tecnologia digital). Mas o facto de ser possível retirar ou acrescentar um quadro/frame ou uma sequência de quadros/frames na edição alterando a ordem e chamar essa ordem durante a reprodução, à semelhança do que já se fazia na

montagem em *película* cinematográfica, e ainda permitir manipular digitalmente as imagens, na sua forma e estrutura, de uma forma quase imediata, fez com que se introduzissem novas formas estéticas no léxico televisivo.

A edição digital, que permite a manipulação da imagem, som e criação de informação gráfica, passou a ser um processo de produção regular independentemente da dimensão editorial do evento produzido. Programas de informação diária, *Talk-Shows day-time*, entre outros, começaram a produzir os seus conteúdos com edições de maior complexidade. Correntemente podemos ver muitas dessas edições com planos que até há poucos anos não eram convencionalmente aceites, como oscilações, desfoques, entre outros, e que eram observados como maus planos. Ivan Cury (2013) considera que estas estéticas “não convencionais” surgem devido a uma maior acessibilidade a ferramentas de edição e simultaneamente uma necessidade de romper com convenções tradicionais para criar declarações individuais. O facto de ser possível editar num portátil de forma semelhante a uma unidade de edição e pós-produção de grande complexidade técnica veio permitir uma maior acessibilidade à edição e com isso novas convenções estéticas no discurso televisivo.

Mas se o misturador de vídeo com DVE e a edição não-linear vieram potenciar a produção de novas convenções estéticas outras inovações da tecnologia digital estão a obrigar ao desenvolvimento de novas de normas e procedimentos de produção. Destacam-se duas bastante dependentes da oferta tecnológica: suportes de gravação vídeo e formatos de compressão vídeo (*codecs*).

O surgimento do vídeo digital passou a oferecer dois processos de gravação de vídeo: em cassete ou sem cassete. Nos dias que correm muitas estações de televisão estão equipadas com servidores de gravação e leitura de vídeo de grande velocidade, que permitem gravar muitas horas sem interrupção e ao mesmo tempo partilhar a vídeo gravação digital para teledifusão para unidades de pós-produção e para distribuição para outros servidores que podem estar localizados em pontos geográficos distantes. Mas se nas gravações em estúdio, ou fora de estúdio por processos de teledifusão do sinal de vídeo emitidos para a estação de televisão, se podem utilizar servidores de vídeo também existem outros suportes de gravação de vídeo sem cassete que não estão formatados de raiz para serem usados em rede, como o disco ótico e o cartão de memória - que é basicamente uma memória *flash* (EEPROM<sup>54</sup>) em estado sólido. Continuam a existir processos de gravação digital em suporte de cassete, mas tendencialmente é um suporte para o qual está a deixar de existir oferta tecnológica, em especial nas câmaras de vídeo móvel.

---

<sup>54</sup> **EEPROM** (de *Electrically-Erasable Programmable Read-Only Memory*) é um chip de armazenamento não volátil usado em computadores e outros aparelhos.

Uma das normas regularmente estabelecidas na produção de um programa televisivo, seja em estúdio ou fora de estúdio, e para produção em *stock* ou em fluxo contemporâneo, é que este é sempre gravado. Com a constante oferta de diferentes processos de gravação de vídeo digital a produção televisiva tem que estar devidamente informada a nível tecnológico para escolher o suporte, ou diferentes suportes, de gravação de vídeo para a produção de um programa, obrigando por isso uma atualização de normas e procedimentos de produção adequados à tecnologia de gravação de vídeo implementada.

Os sistemas baseados no suporte sem cassete são conhecidos como não-lineares (Zettl, 2010: 228), ao permitirem o acesso aleatório dos diversos planos gravados. O sinal de vídeo de uma câmara digital é obtido à nascença pelo processo analógico que é a transformação da luz em sinais elétricos. Mediante um processo de amostragem, quantificação e compressão/descompressão o sinal analógico de vídeo (e áudio) é transformado num sinal digital. O processo de codificação/compressão (atribuição de um determinado código binário) pode ser realizado por uma compressão *lossy* (necessita de menos capacidade de memória) ou *lossless* (necessita de mais capacidade de armazenamento e processamento) de forma a minimizar perdas relativamente ao sinal original dão origem a um CODEC<sup>55</sup>.

A permanente oferta de sistemas de gravação de vídeo digital e de câmaras com sistema de gravação acoplada tem dado origem ao aparecimento de dezenas de *codecs*. Esta contínua oferta de novos *codecs* obriga a uma permanente atualização dos *softwares* de edição não linear e a um profundo cuidado na atribuição de *codecs* de saída/exportação de forma a evitar conflitos nos diferentes processos de leitura existentes no mercado videográfico.

O processo de codificação/descodificação tem dado origem a dezenas de *codecs* de vídeo digital, levando a uma constante atualização de *softwares* de edição e um profundo cuidado na atribuição de *codecs* de saída/exportação para posterior teledifusão e distribuição, de forma a garantir a menor perda de qualidade em relação aos ficheiros de vídeo originais e para também garantir compatibilidade com o sistema ou plataforma de reprodução. A codificação de uma determinada compressão deve ser descodificada (lida) pelo equipamento predefinido. Ou seja, um programa televisivo

---

<sup>55</sup> “Em termos muito gerais um **CODEC** pode corresponder a um dispositivo (*hardware*) e/ou programa informático (*software*), cuja missão é proceder à codificação/compressão na origem e descodificação/descompressão no destinatário de sinais de áudio, vídeo ou outros na sua forma digital, que o mesmo é dizer, torna o processo de armazenamento ou transmissão de ficheiros (*files*) muito mais leve, o que implica poupança de espaço no armazenamento temporário ou definitivo desses sinais, assim como facilita a sua transmissão dado haver uma redução drástica tanto na taxa de bits utilizada (*bit rate*), como na largura de banda necessária e, ainda, um aumento significativo de velocidade em todos os procedimentos” (Carlos Alberto Henriques) - [http://www.colorizemedia.com/detalhe\\_tecnologia.php?pag=92](http://www.colorizemedia.com/detalhe_tecnologia.php?pag=92) (acedido em fevereiro de 2015)



para ser visualizado num DVD ou para ser transmitido (*streaming*) na *Internet* deve ser exportado com os específicos *codecs*.

Entre dezenas de *codecs* as grandes marcas de software de edição não-linear procuram captar mercado ao desenvolverem *codecs* que contemplam as necessidades específicas com que se deparam no dia-a-dia os profissionais. Exemplo disso, é o *codec* de compressão *lossy*, o *ProRes*, desenvolvido pela *Apple* e para ser utilizado no seu *software* de edição não-linear *Final Cut*. Este *codec* contempla diversas versões de forma a preencher todas exigências do mercado profissional ao conseguir suportar qualquer tipo de resolução – SD a 5K – e codificação com *bit rate* variável (Henriques, 2015). Mas existem outros *codecs* dedicados ao mercado profissional como o DNxHD (*Digital Nonlinear Extensible High Definition*) apresentado pela rival do *Final Cut*, a *Avid*, ou o DVCPRO HD da *Panasonic*, entre outros. Uma grande e diversificada oferta como é o caso dos formatos de compressão de vídeo criam na produção televisiva uma forte dependência tecnológica, obrigando-a, quase como norma, a uma constante atualização de *softwares* de edição não-linear de forma a garantir todas as necessidades do mercado televisivo.

A mudança do paradigma da produção televisiva ocorreu há poucos anos e continua em grande velocidade. A tecnologia digital não só passou a oferecer novos equipamentos, novas ferramentas e novos métodos de produção, mas também novos mercados, fazendo com que a produção televisiva comece a expandir-se muito para além da “janela televisiva”, como a *Internet*, *Ipads*, *smartphones* e ecrãs de grande formato. Como Mariano Herreros afirma, é a passagem de um texto para um “macro texto” composto por uma diversidade de recursos, cujo elemento integrador é o conceito amplo de televisão com todas as variantes técnicas, comunicativas e expressivas (Herreros, 2004: 19).



## CAPÍTULO III – MODELOS DE PRODUÇÃO

### **1. A Produção Televisiva. Os modelos de produção e os seus profissionais.**

*Also during this time I began to visit sets and watch film production for television series. I realized that this was a complicated, careful process involving many people who made decisions working together. When finished, the films themselves often appeared overly simplistic, sometimes violent, and stereotypic; by high-brow critical standards they certainly were not works of "art".<sup>56</sup>*

Muriel G. Cantor

---

<sup>56</sup> CANTOR, Muriel G. – *The Hollywood TV Producer, his work and his audience*

### **1.1. Produção planejada**

A produção televisiva, consciente da natureza tecnológica e de comunicação em fluxo contemporâneo que caracteriza a televisão - meio de transmissão da imagem (e som) à distância através da eletrônica - procura transmitir ideias, despertar emoções, informar, persuadir e até exercer influência dando forma a programas para uma Audiência.

Partindo do princípio que um programa televisivo necessita de um meio eletrônico para a sua difusão, e só nesse momento é que pode produzir audiência, isto significa que a produção está dependente do interesse da oferta – estação de televisão - e da recepção – a audiência/telespectador. Atendendo a que a “fabricação” de um programa depende de tecnologia e de meios humanos com competências específicas, e que por esse motivo a produção tem custos fixos elevados (Bustamante, 1999), isto obriga a uma avaliação muito cuidada de uma ideia para adquirir uma forma televisiva com um valor de produção adequado às expectativas da oferta e da audiência.

Uma grande ideia pode resultar num mau programa televisivo. Isto porque uma ideia é expressa através de sons e imagens e para isso é necessário tomar decisões como escolher que câmara e em que posição esta vai estar para começar a captar imagem. Quer isto dizer que é importante primeiro planificar uma realização televisiva e como Millerson (1990) afirma, a total falta de uma planificação e preparação é um risco que pode gerar esforços desnecessários com resultados inesperados. Como a televisão implica um trabalho de equipa importa primeiro avaliar a ideia, quais os objetivos e para quem é dirigido.

Uma produção televisiva tem como principal preocupação saber para quem se está a produzir, ou seja, quem é a audiência. A evolução da tecnologia digital, e com ela o aparecimento de diversas plataformas, transformou a forma de ver televisão. A produção televisiva para um televisor e para um horário de emissão deixou de ter sentido. Hoje a produção televisiva procura produzir textos televisivos baseados em estudos de audiências que já têm indicadores dos novos hábitos de consumo televisivo. Se o telespectador vê o programa contemporâneo com a emissão do canal, onde o vê e como vê, são dados que a produção procura assimilar e incorporar no texto televisivo de forma a garantir o mais importa que é a audiência.

## Perfil (adh%) do público na faixa 10:00hs-13:00hs

		Perfil (adh%) do público na faixa 10:00hs-13:00hs					
		Média em dias úteis de jan. a jun. 2015					
		Total Tv	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Cabo
Sexo	Masculino	39,8	40,3	51,3	35,6	31,2	48,1
	Feminino	60,2	59,7	48,7	64,4	68,8	51,9
Idades	4-14 anos	6,7	0,8	16,2	3,3	3,3	12,5
	15-24 anos	7,1	2	6,2	3,9	6,9	10,2
	25-34 anos	10,6	3,2	11,5	8,7	9,2	15,5
	35-44 anos	10,7	2,8	13	10,5	8,8	16,1
	45-54 anos	13,6	8,4	10,7	12,9	17,1	14,3
	55-64 anos	14,7	14,7	17,8	17,6	17,8	11
	>64 anos	36,6	68,2	24,5	43	36,9	20,4
Classes sociais	Status A/B	11,7	10,7	11	7	6,9	17,7
	Status C	13,3	15	10,1	11,6	10	15,9
	Status D	42,6	42,3	48,2	46,4	47,8	36,7
	Status E	32,3	31,9	30,7	35	35,3	29,7
Regiões	Norte	37,1	41,4	38,3	34,7	40,8	34,5
	Centro	25,7	27,8	33	32,5	25,2	21,5
	Lisboa	27,5	22,6	19,5	22,8	25,4	34
	Sul	9,8	8,2	9,2	9,9	8,7	10,1
Ocupação	Ativo	28,1	13,1	33,9	25	26,7	37,6
	Não Ativo	71,9	86,9	66,1	75	73,3	62,4

### Público da RTP1 na faixa dos talk shows da Manhã

- 60% do público são mulheres;
- 83% dos espectadores tem mais de 55 anos;
- 74% pertence às classes D e E;
- 69% residem nas regiões do Norte e Centro;
- 87% do público é não ativo;

### Perfil do mercado (Total TV) nesta faixa horária

- 60% são mulheres | neste target é notório o alinhamento do perfil da RTP1 com o perfil do mercado;
- Os maiores de 64 anos estão em maioria (37%) mas com menor expressão do que acontece na RTP1.
- Nos restantes targets verifica-se um alinhamento do perfil da RTP1 com o perfil do mercado.

### Destaques do perfil da concorrência

- RTP2:** destaque para o peso do target 4/14 anos (16,2%) decorrente da oferta infanto-juvenil do canal.
- SIC e TVI:** perfis similares entre si e com a mesma tendência da RTP1 (mulheres, público sénior e classes mais baixas). Assinale-se, no entanto, que os maiores de 64 anos têm menos peso nos canais comerciais do que o verificado no canal público.
- Cabo:** revela maior equilíbrio por género e um perfil mais jovem comparativamente aos canais aerial.

## Sh% por targets da RTP1 hora a hora (média dias úteis jan. a jun. 2015)

		Média durante a emissão do Bom Dia			Média durante o talk show			
		07:00-08:00hs	08:00-09:00hs	09:00-10:00hs	10:00-11:00hs	11:00-12:00hs	12:00-13:00hs	13:00-14:00hs
Universo		25,7	26,0	27,3	18,7	16,2	15,1	21,8
Sexo	Masculino	26,6	25,7	27,3	19,0	16,4	15,3	23,6
	Feminino	24,7	26,3	27,2	18,5	16,0	15,0	20,4
Idades	4-14 anos	3,8	3,6	2,8	2,0	2,0	1,7	4,2
	15-24 anos	6,4	7,4	6,6	4,2	4,3	4,8	9,5
	25-34 anos	9,3	9,8	7,6	5,9	5,7	3,8	7,9
	35-44 anos	23,7	14,5	10,8	5,0	4,1	3,9	10,4
	45-54 anos	31,4	22,9	19,3	12,7	10,0	8,8	16,3
	55-64 anos	31,8	33,8	33,1	21,8	17,4	13,4	21,8
	>64 anos	49,3	51,3	49,9	35,8	30,5	27,7	34,1
Classes sociais	Status A/B	35,6	24,7	27,0	18,2	13,8	13,6	23,7
	Status C	23,8	25,0	30,1	22,1	18,0	16,5	22,0
	Status D	25,1	25,6	27,3	18,8	16,7	14,5	21,8
	Status E	23,1	27,7	25,9	17,2	15,6	15,8	20,9
Regiões	Norte	27,4	30,6	32,4	23,1	18,5	15,9	23,0
	Centro	29,3	28,7	28,6	20,4	18,0	15,9	23,5
	Lisboa	21,5	18,6	19,8	13,7	12,7	13,7	18,9
	Sul	18,2	23,9	27,1	14,2	12,9	13,7	20,3
Ocupação	Ativo	26,1	19,0	15,3	9,6	7,7	6,4	13,2
	Não Ativo	25,5	29,6	32,6	22,4	19,5	18,4	25,2

Hoje, para o desenvolvimento de um texto televisivo a produção tem que compreender e analisar a competitividade da cota de mercado e o perfil (segmento sociodemográfico) do indivíduo que assiste ao canal/programa/conteúdo. – Exemplo de um estudo sobre as manhãs dos canais generalistas em sinal aberto portugueses

A contínua evolução da tecnologia digital está a mudar hábitos de consumo com o telespectador/consumidor a transformar-se em utilizador e simultaneamente produtor e consumidor do produto que produz e de conteúdo produzido por outros. Como Lev Manovich salienta, na mudança do padrão de telespectador o computador e a *Internet* são causa (2005). No âmbito da oferta e produção assiste-se, como é observado por Francisco Cádima, à passagem de um *Broadcasting* para um *Egocasting*<sup>57</sup> com a oferta a expandir-se para as diversas plataformas com diversas e amplas ambições no digital mas simultaneamente sem grandes alterações no ponto de vista dos conteúdos (2011). Apesar da reflexão de Cádima (2011) estar direccionada para um serviço público de televisão e em especial o português, é um pensamento que pode abranger a oferta e produção televisiva na generalidade, isto porque, as pressões políticas, sociais e económicas existem na televisão como é notado em diversa obra publicada sobre a problemática televisiva<sup>58</sup>.

A influência da tecnologia digital, apesar de não estar a transformar o conteúdo televisivo, como é notado por Cádima (2011), é matéria de reflexão na produção dos conteúdos televisivos. Historicamente a produção televisiva era desenvolvida para um ecrã de média dimensão num formato de ecrã 3:4. Millerson and Owens (2009) afirmam que hoje a produção necessita também de saber em que dispositivo é que o programa tem mais impacto sobre a audiência (Millerson and Owens, 2009: 54). Isto significa que o tratamento desenvolvido para um programa televisivo é concebido a partir de uma linguagem ou de um compósito de linguagens e é através de um dispositivo que produz significação. Quer isto dizer que o processo de planificar e preparar uma produção de vídeo deve ser muito cuidado e mantém os mesmos objetivos anteriores à influência da tecnologia digital que é: eficácia na conquista da audiência.

A maioria das produções televisivas está dividida em três estágios:

1. Pré-produção. Estágio da planificação, preparação, organização e ensaios.
2. Produção. Estágio da gravação e/ao teledifusão do programa.
3. Pós-produção. Estágio da edição, tratamento adicional e cópias.

Diversos autores (Almeida, 1982; Lewis, 1968; Marner, 1999; Millerson and Owens, 2009, entre outros) consideram que a pré-produção é a base do êxito ou do fracasso de uma produção televisiva por isso importa despender uma grande percentagem de tempo de produção na preparação e planificação.

---

<sup>57</sup> Por definição linguística: *Publishing a personal blog or Web page in order to broadcast one's own attributes and qualities* <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/egocasting> (acedido em julho 2015)

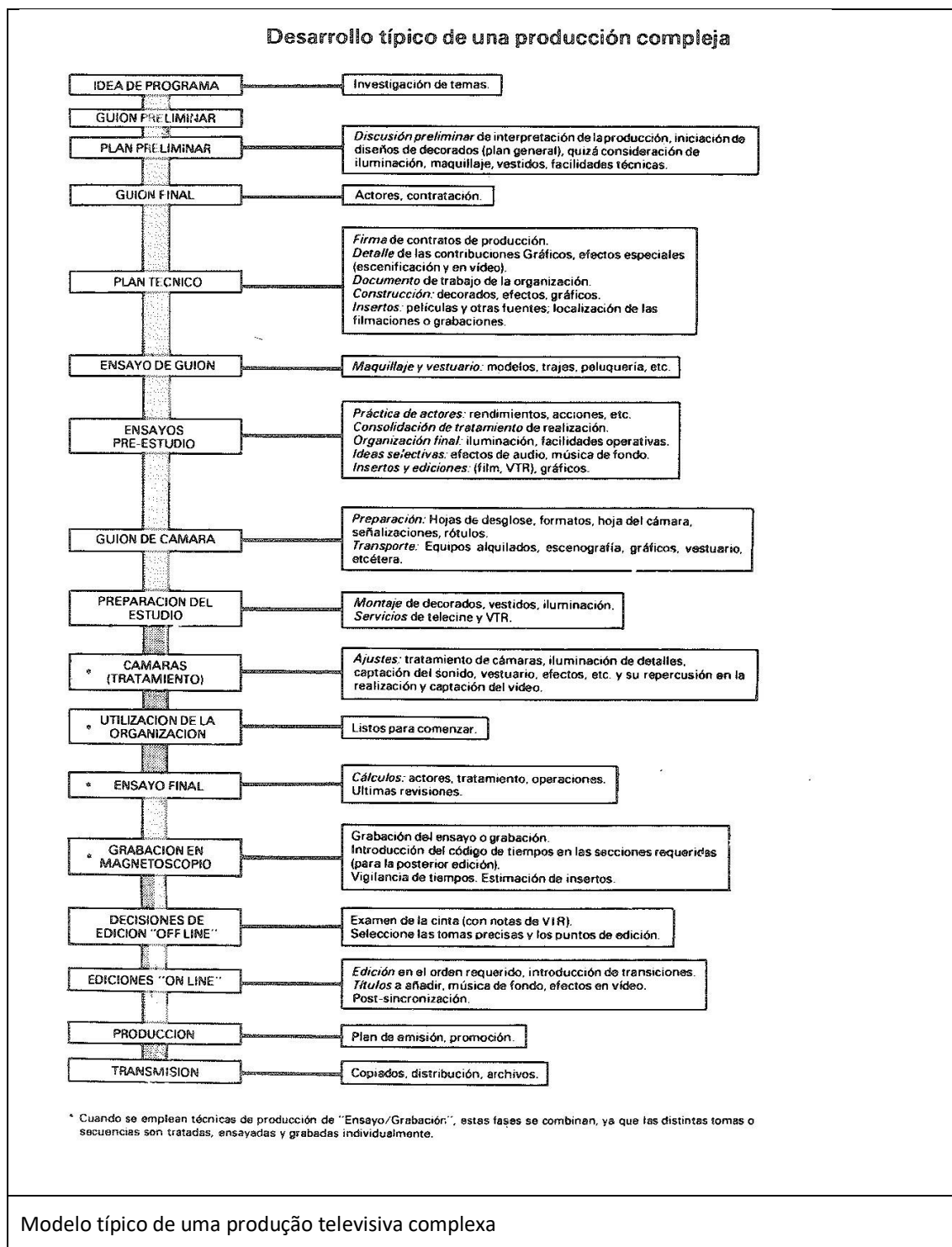
<sup>58</sup> Ensaios como o de Joseph Straubhaar (*World Television*, 2007) e estudos em dissertação de tese de doutoramento como o de Chul Heo (*Production, Art and the Public Sphere: Critical Studies in Television*, 2004)

É na pré-produção que a partir da ideia se desenvolve um guião, se seleciona o espaço de produção, se escolhe a equipa, se definem os meios técnicos, se contrata o *talento*<sup>59</sup>, se implementam os grafismos, se cria um plano de áudio e no final se realizam ensaios. É na preparação e planificação que se definem estéticas que resultam no tratamento, resultado dum compósito de linguagens que vão produzir significação a partir de um dispositivo eletrónico de visualização.

O tratamento atribuído ocorre de metodologias normalmente definidas pelo realizador, que procura através de métodos adequados fazer o significante assumir um significado que não é natural mas sim cultural (Cassetti e Chio, 1999). Isto significa que se os métodos não são os adequados a audiência provavelmente ficará confusa, distraída e possivelmente deixará de se interessar pelo programa (Millerson, 1990: 411). Os “métodos adequados” que Millerson (1990) salienta como importantes para o êxito ou fracasso de um programa são, como o autor considera, o resultado de anos de ensaios de diferentes métodos que resultam em diferentes estéticas comunicacionais.

---

<sup>59</sup> Talento é, neste caso, definido como pessoas que são ouvidas ou aparecem na televisão. Existem diferentes tipos de talentos, como atores, apresentadores, músicos, performers, entre outros.



Este diagrama representa um modelo de produção de uma produção televisiva de grande complexidade. Talvez tenha alguma relevância considerar que a estrutura desta produção é datada dos anos 80, isto porque se observa a ausência da tecnologia do vídeo digital e a presença de termos que significam tecnologias como o *"telecine"* (telecinema), que hoje já não está presente a não ser por circunstâncias muito especiais. Mas independentemente da desatualização tecnológica, o digrama mantém o essencial

para a produção de um programa televisivo e simultaneamente espelha a constante procura de “métodos adequados” para o êxito de um programa.

Numa primeira análise do diagrama pode-se observar o seguinte: a produção é desenvolvida a partir de uma ideia e de um guião; é uma produção planificada; é produzida em estúdio; a produção no estúdio tem uma cenografia; a produção tem atribuído diversos meios técnicos e humanos; existe uma hierarquia na produção com funções bem definidas e toda organização domina uma linguagem específica.

Para Millerson a produção televisiva é uma avalanche de termos técnicos (1990: 19). No diagrama que apresenta uma produção complexa é visível a forte presença de termos técnicos, deixando indicadores de dependência tecnológica da produção televisiva. A linguagem que incorpora os termos técnicos, compreendida e dominada pela organização, possui um léxico que se vai atualizando (e adaptando) conforme as necessidades de produção. Como Trigo de Sousa (1977) sublinha, um programa televisivo só pode ser realizado porque existe uma linguagem específica que toda a equipa de produção domina. A necessidade de serem tomadas decisões muito rapidamente e com tantas instruções a dar, característica corrente de uma produção televisiva, obriga a recorrer a um vocabulário próprio que contenha, de uma forma abreviada, um léxico com significado televisivo. O vocabulário da linguagem televisiva é dominado e compreendido em qualquer parte do mundo onde se produza televisão.

Trigo de Sousa (1977) sintetiza o que considera as bases para a formação de uma linguagem televisiva da seguinte forma:

- O nome de cada um dos equipamentos regularmente utilizados numa produção.
- O nome dos planos de enquadramento, dos movimentos de câmara, da iluminação, do som e de elementos que constituem os cenários e da simbologia corrente.
- As palavras de comando utilizadas pela equipa de produção durante a execução dos programas.

Estas bases, que o autor considera serem essenciais para a execução de um programa de televisão indicam que a produção televisiva, através da sua linguagem, é dependente de tecnologia, detentora de estéticas produzidas pelos sistemas expressivos utilizados e um programa televisivo é o resultado de uma equipa de produção (Sousa, 1977: 6099). Simultaneamente as bases da linguagem assinalam apetência à apropriação de tecnologias, linguagens e estéticas que não foram desenvolvidas para televisão. A Televisão, como um conjunto de inovações técnicas, modelos de negócios, histórias estruturadas, indicadores culturais e motivadores está num estado de constante mudança (Johnson, 2011). A linguagem televisiva acompanha essa mudança.

Com o aparecimento da tecnologia digital, nomes como “telecinema” e “VTR” (*Videotape record*) que se encontram no diagrama de uma produção complexa em estúdio foram substituídos por “servidores”, “EVS” ou “*Multicam LSM*”<sup>60</sup>. Nomes como “cartões memória *flash*” ou “SSD (*Solid State Drivers*)” substituíram, ou estão a substituir, a “vídeo cassete” nas *Camcorders*<sup>61</sup> estabelecendo novas rotinas e procedimentos na produção. Tecnologias como “*TVU-Pak*”<sup>62</sup>, “*Teradek*”<sup>63</sup> ou “*DSNG (Digital Satellite News Gathering)*” deram uma nova abordagem na comunicabilidade da produção televisiva fora do estúdio de televisão. Estes são exemplos atuais de tecnologias assimiladas pela linguagem televisiva e que possivelmente poderão vir a ser substituídas por outras num futuro. Mas o que importa realçar é que toda uma equipa de produção televisiva tem que dominar a mesma linguagem.

A inovação tecnológica obriga a uma permanente atualização da linguagem televisiva, mas aparentemente não altera as bases da aplicação estética na produção televisiva. Herbert Zettl (2014) considera que na generalidade os princípios básicos da estética que regem os cinco campos estéticos não se modificaram com o avanço da tecnologia. Mas no entanto atenta que certas áreas se enfatizaram com o aparecimento do vídeo digital como a dimensão dos ecrãs de televisão, a mudança do formato televisivo com o

---

<sup>60</sup> *Multicam LSM* é um editor não linear em tempo real que controla os servidores da EVS (*EVS Broadcast Equipment SA*) capazes de gravar 12 canais SD/HD em simultâneo. O editor originalmente desenvolvido para eventos desportivos tem funções de edição, leitor, *slow motion* e *super motion*. - <http://www.evs.com/emea/product/multicamlsm> (acedido em fevereiro 2015)

<sup>61</sup> *As pointed out before, a camcorder (for camera and recorder) is a portable video camera with its recording device attached to it or built-in. The large ones are usually called shoulder-mounted camcorders, and the small ones are called handheld camcorders. Of course, this classification should not prevent you from carrying your large camcorder in your hand or carrying your handheld one on your shoulder. The recording device in a camcorder is either a videotape recorder (VTR) or some kind of nontape device, such as a hard drive, optical disc, or flash memory device. The advantages of the solid-state flash memory devices are that they have no moving parts and the recorded data can be transferred more quickly and easily to a computer for postproduction editing than can data recorded on videotape.* – (Zettl, 2010: 61)

<sup>62</sup> *Em termos muito gerais, o sistema de transmissão é baseado na ligação do local da transmissão à Estação Televisiva através das redes telefónicas móveis existentes no País em causa. O sinal é repartido por 4 a 8 cartões e transmitido separadamente pelas Operadoras, havendo no lado da receção um equipamento equivalente a quatro/oito telemóveis, o qual apresenta na sua saída o sinal completo em formato SDI (Serial Digital Interface) pronto a ser incluído no Jornal que está no “ar”. Um dos sistemas em exploração no mercado profissional é conhecido pela designação TVU-Pack, o qual tem vindo a ser desenvolvido pela empresa TVU Networks desde a sua fundação, em 2005, e que agora já consegue satisfazer os requisitos mínimos que uma emissão profissional implica.* - [http://www.colorizemedia.com/detalhe\\_noticia.php?pag=301](http://www.colorizemedia.com/detalhe_noticia.php?pag=301) (acedido em fevereiro 2015)

<sup>63</sup> *The Teradek Bond line of cellular bonding solutions allows you to transmit 1080p HD video over aggregated bandwidth from several network interfaces, including 3G/4G/LTE, WiFi, BGAN, and Ethernet\*. Bond devices utilize hardware-based high profile H.264 compression, resulting in very low power consumption and long run times. Each bonding solution offers a local monitoring capability on iOS devices and IFB for communication from the studio to the field.* - <http://www.teradek.com/pages/bond> (acedido em fevereiro 2015)



aparecimento da televisão de alta definição e a narrativa visual muito motivada pela complexidade de imagem, som e grafismo que a tecnologia digital passou a oferecer na produção em fluxo e na editada (Zettl, 2014: XXIV). O autor considera ainda que, para além da influência da tecnologia digital na produção, o surgimento da *Internet* está a produzir uma atividade estética de forma a que as imagens disponíveis na web deixaram de ser meios neutros de mensagens e passaram a ser também elementos essenciais do sistema de comunicação estética (Zettl, 2014: 4). Aliás, o crescente interesse comunicacional da *Internet* deu origem à necessidade de uma definição de forma a permitir uma distinção entre o “*novo media*” e a “televisão”. Jean Rèveillon, como Secretário-geral da *European Broadcasting Union* (EBU), para distinguir os dois termos definiu o primeiro como um serviço não-linear e o segundo como um serviço linear.<sup>64</sup>

Manovich (2012) atenta que *Internet* passa a pôr em primeiro plano a telecomunicação síncrona e assíncrona como uma atividade cultural e que por isso se começa a reconsiderar o paradigma do objeto estético (Manovich, 2012: 223). A atividade cultural produzida pela telecomunicação síncrona e assíncrona na *Internet* produz estéticas comunicacionais e algumas resultam em fenómenos estéticos. Observada pela produção televisiva, sempre atenta a indicadores culturais, apropria-se das estéticas comunicacionais produzidos nas Redes Sociais como, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, adaptando-as a uma estética comunicacional televisiva com o objetivo de captar audiências dispersas por estas plataformas.

O olhar atento da produção televisiva às influências culturais, sociais, políticas e económicas da expansão do discurso audiovisual é manifesto em estudos de audiências com a ambição de, como afirma Kevin Reilly<sup>65</sup>, produzir conteúdos que tenham uma ligação emocional com espectador. Como exemplo, o estudo realizado em 2011 pela agência britânica de marketing digital, *Digital Clarity*, sobre o consumo de televisão por telespectadores com menos de 25 anos de idade, revelou que 80% dos jovens utilizavam um aparelho de comunicação móvel – *smartphone* ou *tablet* – para comunicar com amigos enquanto vêem televisão e 72% usavam *Twitter*, *Facebook* ou aplicações móveis para comunicar ativamente com os programas que estavam a ver<sup>66</sup>. Este estudo assinala

---

<sup>64</sup> “Traditionally, television has been a linear service, that is, the broadcasting of a program service where the supplier decides on the moment those programs will be offered to the public no matter the distribution platform used.

“On the other hand, the nonlinear services equal the new media, which means making video available for on-demand delivery using any distribution platform.

“It is the demand that makes the difference.” - Jean Rèveillon, General Secretary of the European Broadcasting Union

<sup>65</sup> Discurso do CEO da *FOX entertainment* na Mipcom 2011 <http://www.youtube.com/watch?v=YE5Ty6zxtg0> (acedido em julho 2015)

<sup>66</sup> <http://digital-clarity.com/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over/> - (acedido em fevereiro 2015)

que a produção televisiva - atenta a indicadores culturais como o de jovens telespectadores poderem comunicar com os programas que vêem - desenvolveu ferramentas necessárias para o programa televisivo interagir com o telespectador. Aliás, tem-se verificado a tendência da produção televisiva em lançar estéticas comunicacionais nas plataformas digitais complementares ao conteúdo televisivo como são exemplos as *Apps* da FOX, AXN ou de programas específicos como o *5i* do programa “5 para a meia-noite” do canal de serviço público português RTP1<sup>67</sup>. Este olhar atento da produção televisiva revela que a sua produção de estéticas comunicacionais reflete um olhar atento às inovações tecnológicas e o que elas produzem de fenómenos sociais e culturais.

Com atenção aos fenómenos culturais impulsionados pela tecnologia digital como são exemplo as redes sociais, a Produção desenvolve guiões e planifica sequências com a intenção de captar audiência dispersa nas redes sociais. A transmissão direta da 83ª entrega dos Óscares da Academia do Cinema<sup>68</sup>, em 2011, programa apresentado pelos jovens atores James Franco e Anne Hathaway, e produzido por Bruce Cohen e Don Mischer para a estação de televisão norte americana ABC, determinou uma estratégia em estabelecer comunicação síncrona com os telespectadores através das redes sociais. Para isso, sequências planificadas<sup>69</sup> davam forma a um enredo que induzia a existência de um processo de comunicação entre o apresentador James Franco e os telespectadores. A trama era construída com planos em que se via o James Franco a manipular o “seu” *smartphone* para comunicar com os seus fãs através do *Twitter*, enquanto distraidamente conversava com a sua colega ou com o público. Esta cena repetiu-se variadíssimas vezes durante todo o programa e o resultado foi uma audiência de 37,6 milhões de telespectadores<sup>70</sup> e uma audiência ativa nas redes sociais chegando

---

<sup>67</sup> <http://media.rtp.pt/blogs/5meianoite/apresentador/como-utilizar-app-5-para-meia-noite/> (acedido em julho 2015)

<sup>68</sup> *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* (AMPAS)

<sup>69</sup> Uma transmissão direta de um programa de entretenimento como a cerimónia dos Óscares tem um guião televisivo completo. Quer isto dizer que todas as cenas são previamente planificadas.

<sup>70</sup> *A audiência televisiva da cerimónia dos Oscars nos Estados Unidos registou uma quebra de 9% em relação a 2010. Irónico é o facto de a quebra ter sido maior no segmento 18-34 anos, aquele que a Academia mais pretendia seduzir quando escolheu Anne Hathaway e James Franco como anfitriões... Estes 37,6 milhões de espectadores batem os 36,3 milhões de 2009, quando venceu "Quem Quer Ser Bilionário" de Danny Boyle, os 32 milhões de 2008, ano de "Este País Não É Para Velhos", e 2003, ano em que o musical "Chicago" levou o prémio para Melhor Filme e em que só 33 milhões de norte-americanos viram a transmissão em directo – Cinemax/RTP* <http://www.rtp.pt/cinemax/?t=Oscars-2011-Audiencia-televisiva-cai-9-informacao-actualizada.rtp&article=2935&visual=2&layout=8&tm=79> (acedido em fevereiro 2015)

a conseguir mais de 10.000 *tweets* por minuto e atingindo um total de mais 1,8 milhões de *tweets*.

A apropriação dos fenómenos culturais das redes sociais não é exclusivo dos programas produzidos em fluxo contemporâneo. O programa produzido em *stock* pela BBC, *Top Gear*, utiliza as redes sociais, em especial o *Facebook*, como veículo comercial e de *marketing* do programa. A estratégia da produção do programa partiu com criação de uma página oficial na rede social *Facebook*, colocando fotos do episódio após a exibição televisiva, e outros conteúdos sobre o mesmo episódio, como imagens de bastidores, com um tratamento estético que potencia a discussão e partilha de opiniões entre fãs do programa para além do episódio. Esta estratégia de produção televisiva já conseguia mais de 10.000 *likes* sobre *posts* em 2011.



A apropriação por parte da produção televisiva de estéticas comunicacionais resultantes de tecnologias de comunicação desenvolvidas para a comunicação entre pessoas já existia antes do advento da tecnologia digital. O telefone, meio de comunicação há

muito usado pela rádio, é o exemplo de um meio de comunicação que a televisão utilizou na produção de programas. “Você decide” foi um programa de histórias ficcionadas para a televisão produzido em *stock* pela estação de televisão brasileira TV Globo. O programa, estreado no dia 8 de abril de 1992, permitia ao telespectador decidir qual de dois finais queria ver. Para isso bastava ligar para um número de telefone que aparecia durante o programa e o final escolhido pela maioria dos telespectadores era exibido. A estrutura de produção deste programa tinha como principal *característica* o desenvolvimento do guião com dois diferentes finais – chegaram a ter três finais diferentes - e estes eram planificados de forma a permitir a opção. Este formato de interatividade foi de grande sucesso no Brasil, foi exportado para diversos países e deu início a outros formatos - como o que permitia ao telespectador escolher também por telefone que filme gostaria de ver entre duas opções.



Escolha de diferentes finais como opção do telespetador no programa “Você decide” da TV Globo

Importa referir que o telefone já era utilizado em programas de televisão muito antes do “Você decide” da TV Globo como fórmula de produzir proximidade com o telespectador, e ao mesmo tempo como símbolo comunicacional. A importância simbólica do telefone é utilizada na produção televisiva, mesmo que por motivos políticos ou sociais não seja mais do que um adereço. O principal programa de informação da estação pública de televisão em Portugal já utilizava nos finais dos anos 50’s o telefone na cenografia do programa. O adereço era colocado na secretária do apresentador das notícias e simbolizava a atualização noticiosa. Só que de facto era somente um adereço de cena. Isto porque o telefone não estava ligado para não se correr o risco de existir a difusão de notícias não controladas pelo regime ditatorial vigente na época (Saraiva e outros, 2011: 20).



Os telejornais da RTP em 1959 apresentados por Gomes Ferreira e Henrique Mendes. O telefone como símbolo de atualização noticiosa.

Estes são exemplos de programas televisivos que demonstram que a produção está atenta à inovação tecnológica e a indicadores culturais com o principal objetivo de captar audiências. Para isso produz um texto televisivo que incorpora as estéticas comunicacionais produzidas por outros *media* através de uma linguagem sempre atualizada para que equipamentos, tecnologias e estéticas, sejam de domínio comum da organização com o objetivo de se executar a produção de um programa sem perdas de tempo provocadas por desconhecimento de comunicabilidade.

Voltando ao diagrama de uma produção televisiva complexa observa-se que a preparação e desenvolvimento do programa abordou diversas áreas. Cada uma das áreas domina a técnica de sistemas expressivos que utilizam uma ou mais substâncias que compõem a forma da linguagem televisiva<sup>71</sup>. Para uma melhor percepção das estéticas resultantes do compósito de substâncias expressivas importa *caracterizar* as áreas. Assim:

### O guião e planificação

Um guião e a sua planificação são a base da produção televisiva. A partir de uma ideia é necessário desenvolver o guião que vai dar origem à forma do conteúdo. Todas as produções partem de um guião. Mas a existência de uma enorme diversidade de

<sup>71</sup> A origem das substâncias que compõe a forma da linguagem televisiva é do cinema. Segundo Christian Metz (1980), as substâncias que compõe a forma da linguagem cinematográfica são a imagem movente, o ruído, o som musical, o som fonético e a matéria gráfica.

produções resulta em diversas formas de guiões (Almeida,1981). A escrita em televisão é para ser visualizada através de sons e imagens, o que pressupõe que o guionista tem de ser uma pessoa familiarizada com a linguagem televisiva para que o seu trabalho consiga produzir imagens como palavras. Isto é, um guião não precisa de ter diálogos, mas tem que ter uma mensagem contida na descrição de imagens, sons e música.

Apesar de existirem diversas formas de guião, todas têm em comum um formato com uma série de normas, regras e convenções estabelecidas pelas comunidades de práticas de produção televisiva. Segundo David Trottier (1995, 2014) no capítulo sobre técnicas adequadas de formatação de um guião do seu livro *"The Screenwriter's bible"*, o autor define e esclarece os códigos que estão estabelecidos na escrita para a indústria televisiva e cinematográfica<sup>72</sup>.

As técnicas de formatação estabelecem que um guião é sempre datilografado com as páginas numeradas no topo superior direito. Entre outras especificidades a descrição de efeitos, sons e músicas são mencionadas em letras maiúsculas e em linhas separadas do diálogo. O mesmo autor salienta a importância de que um guião deve estar adequado na sua estrutura e conteúdo para o género definido. Por exemplo, como a maioria dos episódios de uma comédia de situação (*sitcom*) são produzidos e finalizados numa semana (cada um), a estrutura do guião deve ser mais simplificada do que um guião para um drama cinematográfico ou mesmo para uma série dramática para televisão. Trottier afirma que a estrutura de uma *sitcom* deve ser mais focada em diálogos de ação em vez de em descrições que levam a produzir mudanças de locais e diferentes tomadas de enquadramento nas filmagens (Trottier, 1995: 97).

Esta afirmação de Trottier conduz aos princípios defendidos por diversos autores sobre a produção televisiva de que o guião escrito permite definir tempo de produção, espaços de produção (estúdio ou fora de estúdio), meios humanos e técnicos necessários para a produção (Almeida, 1989; Millerson & Owens, 2009). Estas definições são realizadas na planificação, que normalmente é desenvolvida pelo realizador e que permite clarificar ideias de forma a desenvolver um projeto capaz de captar audiências e de coordenar toda uma equipa de produção na execução do projeto.

De certa forma a complexidade de um guião escrito tem correspondência direta com a complexidade de produção. No entanto existem alguns géneros de programas *"ad-lib"*,

---

<sup>72</sup> Não deixa de ser interessante que na edição de 1995, o autor apresenta o capítulo onde desenvolve as características do guião para televisão com o título *Correct format for screenplays & Teleplays* e na edição de 2014 o mesmo capítulo tem um título mais abrangente, bem como a sua descrição *Proper Formatting Technique: A style guide*, permitindo com isso, considerar que o autor ao longo das edições atualizadas do seu livro manteve-se sensível a graduais quebras de possíveis fronteiras entre o guião cinematográfico e o televisivo, considerando por isso hoje ser mais importante estabelecer técnicas de formatação adequadas ao conteúdo e para a plataforma para que é produzido.



como debates, entrevistas, variedades, divulgação, entre outros, que usualmente utilizam um esboço de guião garantindo uma planificação que assegure uma lista de convidados ou atores, elementos cenográficos, grafismos, pontos de corte para edição ou para novas posições de câmaras, entre outros.

O artigo escrito por Tiago Tavares para o jornal *on-line* Observador que questiona o motivo por que hoje se recorda com algum saudosismo os anos 80 em Portugal, destaca a televisão da época como um dos fatores agregadores do atual saudosismo.<sup>73</sup> O jornalista considera que nos anos 80 apesar da única estação de televisão existente em Portugal ser a RTP, (Radio Televisão Portuguesa<sup>74</sup>) com dois únicos canais de cobertura nacional em sinal aberto, esta oferecia uma programação variada apesar das restrições económicas que o país chegou a viver na época. No mesmo artigo e segundo o depoimento da investigadora da área dos *media* da Universidade de Coimbra, Isabel Ferin da Cunha, os anos 80 foram caracterizados por telenovelas brasileiras e concursos familiares e pela qualidade dos textos de novelas como a *Gabriela* produzida pela *TV Globo*, que introduziu novo vocabulário e comportamentos na sociedade portuguesa. A influência da cultura brasileira exponenciou com a exibição de 37 novelas brasileiras durante essa década, mas ao mesmo tempo possibilitou a produção de cinco telenovelas portuguesas na RTP. A juntar a isto, programas infantis como *Zarabádim* ou *Rua Sésamo* ou séries como *Duarte & Companhia*, entre outras, fizeram dos anos 80 uma época notável para a produção portuguesa. Em conclusão, a investigadora da Universidade de Coimbra considera que muitas dessas produções eram realizadas com meios muito arcaicos, mas todas o que tinham em comum; havia uma liberdade criativa muito grande e um cuidado especial na qualidade dos textos, “que hoje se perdeu”.

Os textos escritos para televisão foi, como Tiago Tavares considera<sup>75</sup>, um dos fatores marcantes da programação televisiva na época e por isso, é hoje uma referência na história da televisão em Portugal e um dos principais fatores de um saudosismo aos anos 80. O cuidado no desenvolvimento dos guiões que a produção televisiva teve na época revela a importância do guião escrito e planificado como pedra basilar na produção televisiva, o que remete para Muriel Cantor (1988) que afirma que o guião é conjuntamente com o *casting* e a edição as peças criativas na produção televisiva.

Importa ainda referir que, na generalidade, um guião, ou um esboço de guião, pode ser planificado para ser teledifundido em direto ou gravado e pode ser produzido em *live on tape* ou por *takes*. Mas também existem alguns tipos de programas que não podem

---

<sup>73</sup> *Porque gostamos tanto dos anos 80?* (publicado em 9 maio 2015) - <http://observador.pt/especiais/por-que-gostamos-tanto-dos-anos-80/> (acedido em maio 2015)

<sup>74</sup> Hoje, RTP (Radio Televisão de Portugal)

<sup>75</sup> *Porque gostamos tanto dos anos 80?* (publicado em 9 maio 2015) - <http://observador.pt/especiais/por-que-gostamos-tanto-dos-anos-80/> (acedido em maio 2015)

ter um guião escrito, como eventos desportivos, eventos culturais de domínio público, entre outros. No entanto neste tipo de programas o realizador continua a precisar de um plano de produção com planos de contingência, para que possa definir uma planificação em acordo com o conceito definido para o programa (Millerson & Owens, 2009).

No plano semiológico o texto televisivo resultante do guião completo (escrito e planificado) é detentor de elementos linguísticos, de uma estrutura e de processos que resultam como estratégias que o texto põe em marcha para comunicar algo com o seu telespectador (Cassetti e Chio, 1999). O material linguístico que compõe o guião completo é organizado por estruturas argumentativas (organização do tema ou temas tratados), estruturas narrativas (acontecimentos narrados) e estruturas representativas (tempos modelados e espaços exibidos). Os fenómenos de natureza linguística resultantes a partir duma estrutura de substâncias concretas de sons e imagens que produzem fenómenos de natureza estética têm no guião completo a génese de um programa televisivo.

### Espaço de produção

Considerando que qualquer opção de espaço potencia condicionalismos de natureza técnica e estética, um programa televisivo só pode ser produzido em dois espaços: num estúdio de televisão ou fora de um estúdio de televisão.

Durante muito tempo as produções televisivas estavam limitadas aos estúdios. A evolução dos meios técnicos televisivos proporcionou à produção a possibilidade de poder realizar programas em qualquer lugar e sem carecer de um grande grupo de produção com os diversos serviços coordenados. Isto significa que a tecnologia de hoje permite que a decisão de produzir um formato de produção com múltiplas câmaras ou de uma câmara em estúdio ou fora do estúdio é mais uma opção técnica e estética em coerência com o texto televisivo. A opção de se produzir fora de um estúdio de televisão é muito vantajosa em certas circunstâncias, como o proporcionar de um realismo e com ele transmitir uma autenticidade que normalmente não se consegue em estúdio.

Existem diversos tipos e tamanhos de estúdios de televisão. Independentemente do equipamento técnico que equipa um estúdio e da sua área de construção todos tem pontos em comum: um chão perfeitamente nivelado e com um acabamento uniforme; paredes isoladas acusticamente com pontos de conexões técnicas e teto equipado com uma estrutura preenchida com projetores de iluminação (Millerson, 1990; Millerson & Owens, 2009).



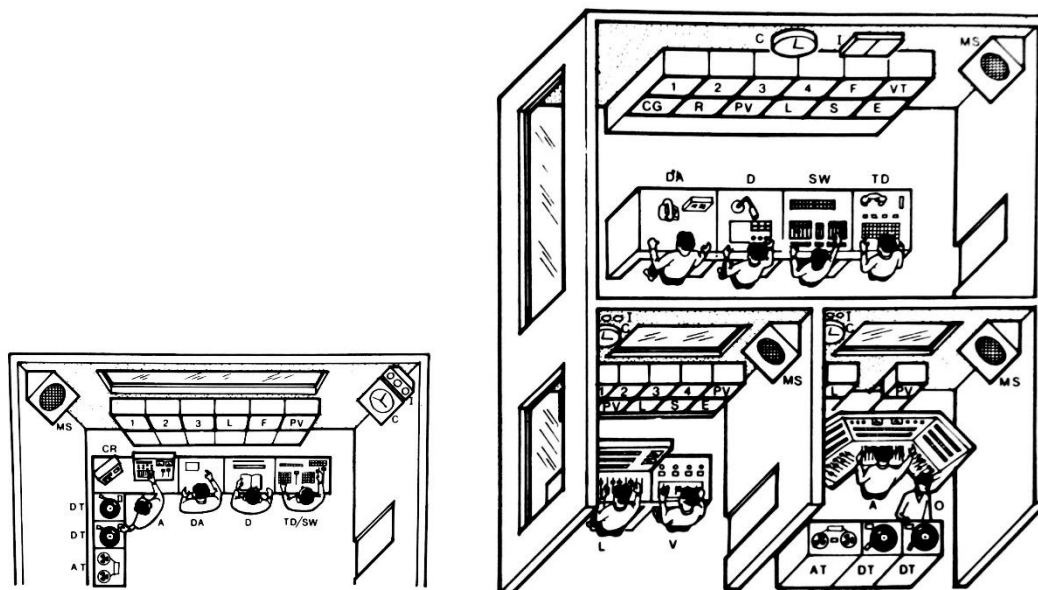
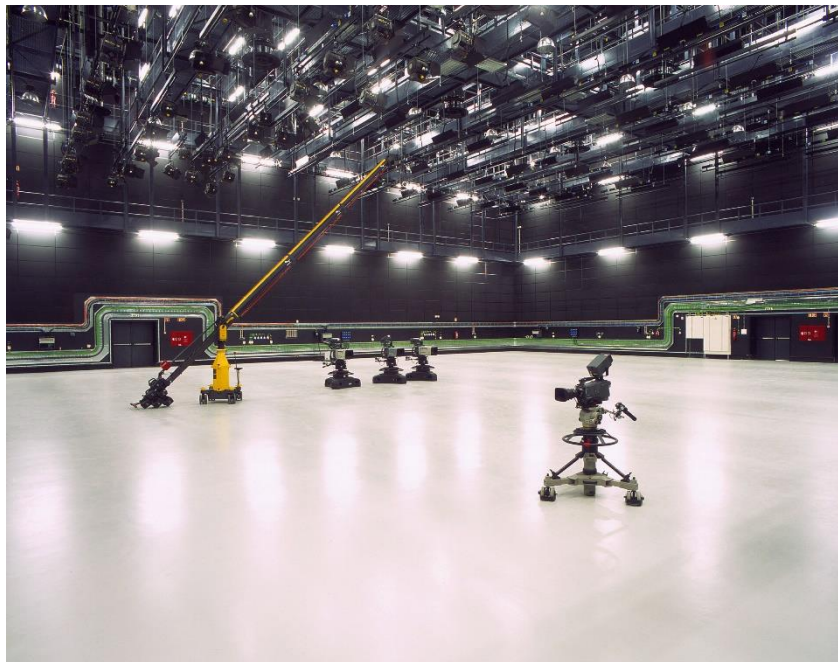
O estúdio de televisão está desenvolvido para proporcionar o máximo de controlo possível sobre uma produção, independentemente de ser um *talk-show*, série dramática, comédia de situação, programas de informação, entre outros. A produção num estúdio de televisão não está dependente de variações atmosféricas e da luz do dia. Não importa se o programa é produzido de dia ou de noite. Estes fatores são importantes pelo facto de não condicionarem tempos de montagem cenográfica, iluminação, acertos de câmaras e de som. A ausência de grandes condicionalismos permite que uma equipa de produção apreenda o que foi planificado pelo realizador e que os ensaios decorram conforme o previsto de forma a permitir que o programa seja gravado ou teledifundido com o êxito esperado.

A sala de controlo de realização é o espaço que está conectado tecnicamente ao estúdio e que controla a iluminação, áudio e sinais de câmara. Existem dois tipos fundamentais de controlos de realização: a disposição de sala comum, na qual todo o equipamento necessário se reúne no mesmo espaço e a disposição seccional<sup>76</sup>, na qual o espaço está dividido em várias partes. Segundo Millerson (1990, 2009), cada uma das disposições tem vantagens e inconvenientes. Ao estar convencionado os modelos de estúdio e salas de controlo de realização significa que a produção televisiva ao optar pelo estúdio de televisão, deve também ter em atenção qual, o modelo de estúdio adequado às expetativas do programa.

A operacionalização na produção televisiva em estúdio é, de uma forma sintetizada, realizada a partir de um circuito de intercomunicação por auriculares entre a sala de controlo e o estúdio. Por norma o realizador dá as instruções necessárias a partir da sala de controlo para toda a equipa que se encontra em estúdio com auriculares. O assistente de realização está no estúdio de forma a garantir que as indicações do realizador sejam concretizadas com eficácia.

---

<sup>76</sup> Por norma a divisão seccionada é dividida por: Controlo de realização, ocupada regularmente pelo realizador, assistente de produção, misturador e técnico responsável de programas; Controlo de som, que controla e coordena o áudio; Controlo de imagem, onde se controla a qualidade de imagem (vídeo) e se opera por controlo remoto a iluminação (Millerson, 1990)



Estúdio de televisão e os dois tipos de sala de controlo de realização universalmente convencionados

O desaparecido realizador e produtor de televisão americano Tony Verna, que é considerado o inventor do *replay* instantâneo há mais de 50 anos, afirmava que os eventos televisivos em direto fora do estúdio de televisão são o núcleo da televisão. A transmissão direta é, segundo Verna, a única coisa que a televisão pode fazer melhor do que qualquer outro *media*.

Uma produção fora de um estúdio de televisão, denominada como “*produção em exterior*” (Almeida, 1989) e conhecida como “*remote production*” ou “*outside broadcast*” (OB) na linguagem televisiva anglo-saxónica, pode não garantir o maior controlo numa produção como num estúdio mas tem o potencial de oferecer uma atmosfera mais adequada ao tema ou temas de um programa televisivo seja produzido em fluxo ou por *takes*.

Para uma melhor compreensão da produção fora do estúdio, importa pormenorizar o significado da palavra anglo-saxónica “*remote production*”. Como já foi mencionado, *remote production* tem o mesmo significado que *produção em exterior*. No entanto, a invenção a câmara de vídeo com gravador nos anos 70 impulsionou a produção televisiva com uma só câmara fora do estúdio. A necessidade de distinguir uma produção mais vocacionada para a recolha/captação (*gathering*) de notícias, de uma produção mais direcionada para o tratamento de conteúdos, convencionou-se a produção em exterior com uma só câmara para eventos noticiosos e desportivos de *Electronic News Gathering* (ENG) e a produção com tratamento de conteúdos com uma só câmara de *Electronic Field Production* (EFP). O desenvolvimento de equipamentos de captação de vídeo mais leves e com maior autonomia de gravação permitiu à produção televisiva produzir conteúdos em qualquer lugar com custos bastante acessíveis (Millerson & Owens, 2009: 349). Atualmente a tecnologia para produção em exterior – *remote production* – oferece qualidade técnica semelhante à de um estúdio de televisão, sendo possível a produção programas de grande complexidade fora do estúdio, mesmo em lugares remotos, com alguma facilidade.

A produção em exterior é no âmbito geral técnica e operacionalmente semelhante à produção em estúdio. No entanto a opção de um programa ser produzido em exterior tem algumas especificidades técnicas, de controlo e de operacionalidade que podem influenciar o texto televisivo.

A produção em exterior para *stock*, à semelhança da produção em estúdio, pode ser feita com uma ou o mais câmaras sem final ou com múltiplas câmaras com possibilidade de final da mesa de mistura de vídeo mais parciais<sup>77</sup>. Ambas as opções, são modelos de produção desenhados para pós-produção. A produção em exterior de fluxo, contemporâneo ou não, tem, à semelhança da produção em exterior para *stock*, dois modelos de produção mas com algumas especificidades técnicas e de operação. De uma forma sintetizada a produção com uma câmara não precisa de estar conectada a uma mesa de produção e a produção com duas ou mais câmaras – produção com múltiplas câmaras - tem de estar conectada a uma mesa de produção. Em termos operacionais

---

<sup>77</sup> **Parciais**, significa a possibilidade técnica do sinal de vídeo de cada câmara estar a gravar em separado sem passar pelo final da mesa de mistura.

uma produção com múltiplas câmaras tem uma régie de vídeo e um circuito de intercomunicação por auriculares incorporados à semelhança da produção em estúdio.

O modelo de produção em exteriores com múltiplas câmaras é um tipo de modelo que devido à complexidade técnica obriga a uma rigorosa preparação como: comprimento de cablagens para as câmaras, quantidade de iluminação necessária, cálculo de energia elétrica para alimentar todos os meios, entre outros. Uma produção de grande complexidade no modelo de produção em exterior com múltiplas câmaras, obriga a um rigoroso cumprimento de um conjunto de normas, regras e convenções de forma a garantir a realização da produção. Reuniões regulares de coordenação entre as diversas áreas envolvidas no projeto de produção, visitas de reconhecimento ao local, escolha do local para a fixação da sala de controlo de realização móvel ou a escolha de um *carro de produção para exteriores*<sup>78</sup> são procedimentos regulados para uma produção deste tipo em exterior.

Importa referir que para uma produção em exterior de um programa produzido em fluxo e teledifundido contemporâneo à sua produção – conhecido como “transmissão em direto” ou “transmissão ao vivo” – são necessários meios técnicos de forma a garantir a que a transmissão do sinal de vídeo possa ser distribuído por radiodifusão (*broadcast*), difusão por cabo (*cablcast*) e/ou difusão por *Internet* (*cybercast*). Os métodos de transmissão possíveis são: parábola refletora portátil ou antena de emissora de micro-ondas, fibra ótica e *Internet* (Herreros, 2004; Millerson, 1990; Millerson & Owens, 2009; Cádima, 2011).

---

<sup>78</sup> *The most common unit for remote productions is the remote production truck, otherwise known as an outside broadcast (OB) truck or van. These units vary in size from a small van with two or three cameras to a large truck with more than 20 cameras. They provide a full broadcast standard production control center with complete video and audio facilities. The trucks include everything needed to produce a television program: monitor wall, video production switcher, audio, recording and playback decks, graphics, intercom, and anything else you might need for a remote production. The facilities needed to cover a remote production will depend partly on the scale of coverage and partly on the nature of the event. Production trucks vary in size from very small to very large. (Millerson & Owens, 2009: 357)*



Carro de produção para exteriores e a sua sala de controlo de realização de vídeo

A única coisa que a televisão faz melhor do que qualquer outro *media*, como afirmava Tony Verna, é a produção exterior e em especial a transmissão direta, mas esta tem alguns condicionalismos que não existem num estúdio de televisão. Um dos maiores é a falta de controlo sobre as variações climáticas que podem por em causa toda uma produção. Para além dos fatores climáticos a ponderar uma equipa de exteriores, ao estar fora do seu meio natural que é o estúdio, necessita de uma logística adaptada às necessidades da produção. Um pequeno exemplo que se coloca em qualquer modelo de produção em exterior é o suporte de gravação – cassete ou outro formato. Quando um programa é produzido num estúdio é mais fácil providenciar uma cassete de vídeo para gravar o programa para além do que estava pré definido. Se o programa é produzido em exterior, e se for realizado num local que está a centenas de quilómetros de distância de um estúdio de televisão, a falta de uma cassete de vídeo pode por em causa uma produção e todo o trabalho de uma equipa.

As condicionantes técnicas e estéticas do espaço televisivo como a operacionalidade a logística e o controlo climático são elementos ponderados pela produção. O espaço televisivo também abrange o espaço representado, ou seja, aquele que está planificado para ser visto pelo telespectador. Conhecido como espaço cenográfico ou cenografia é o espaço intervencionado como estrutura espacial para transmissão conforme o descrito no guião completo ou por um esboço de guião planificado.

O espaço intervencionado deve ser desenvolvido pela forma – organização e estilo – e pelo modo como vai ser usado pelos intervenientes (Cassetti e Chio, 1999: 254). A organização pressupõe a conceção do espaço pela sua tipologia, como está interligada, se existem outros espaços e se estes pressupõe alguma relação semântica com o principal. O estilo do espaço é definido por cor, iluminação, materiais, mobiliário e outros elementos arquitetónicos. Os dois podem representar modelos portadores de identidade cultural como teatros, salas de concerto, praças públicas, entre outros.



O uso do espaço televisivo deve ser concebido para as personagens que vão estar em cena e para a equipa e meios técnicos necessários para a realização do programa. Isto é, o talento contratado, a presença de público e a possível circulação de profissionais de produção televisiva com equipamento técnico são elementos que devem estar considerados na conceção e na escolha do espaço. Numa abordagem semiológica o uso do espaço tem uma dimensão sintática – movimento dos sujeitos pelo espaço, a relação do espaço com a roupa dos sujeitos, entre outros – e uma dimensão semântica – referências discursivas aos significados espaciais (Cassetti e Chio, 1999). Como exemplo, o espaço exterior do programa televisivo da entrega dos Óscares da Academia do Cinema, é uma longa e larga tapete vermelha. A roupa detentora de um grande formalismo social usada pelos sujeitos sobre a “Red Carpet” atribui ao espaço uma formalidade social extremamente seletiva, que produz referências como êxito, consagração, reconhecimento e elitismo.



O reconhecimento do êxito e elitismo na *Red Carpet*.

O espaço intervencionado, como espaço de conceção tridimensional com uma estética definida que produz uma determinada significação, deve ser interpretado para um plano

bidimensional como é o ecrã televisivo. Como tal o espaço intervencionado deve estar inserido num espaço de produção que possibilite enquadramentos, movimentos de câmara sob voz de direção. Bem como, iluminação, exibição de meios técnicos e humanos de produção, música, efeitos sonoros e outros elementos que vão dar a forma visual e sonora desenhada pelo guião completo. Zettl (2009) considera que vídeo, filme, exibição de computadores, bem como pintura e fotografia, devem projetar o mundo tridimensional para uma superfície bidimensional (Zettl, 2009: 155). O eixo do Z<sup>79</sup>, a composição gráfica do espaço tridimensional num plano dimensional, as características óticas das lentes, a articulação entre o espaço e volumes – sejam sujeitos ou objetos -, os efeitos especiais de vídeo, o grafismo ou mesmo a projeção estereoscópica são itens de reflexão estética aplicada à televisão que o autor inclui na área de aplicação estética das três dimensões<sup>80</sup>. Isto significa que o compósito de linguagens utilizadas na televisão recriam uma realidade que pertence ao mundo tridimensional para uma dimensão bidimensional.

Qualquer modelo de produção televisiva deve ser desenvolvido entre a ideia e para quem é produzido – audiência – (Millerson 1990; Millerson & Owens, 2009; Zettl, 2010), o que significa que na televisão, a transposição do real para o imaginário (ou representação da realidade), a chave do sucesso é sempre a audiência (Nazareth, 2010: 34). Assim, é fundamental que o espaço representado pela televisão e a sua transposição no plano estético do espaço tridimensional para o bidimensional produza significados/significantes com a ambição de complementarem o texto televisivo de forma a captar uma específica audiência.

## **1.2. Planificar, para depois... planificar**

Uma experiência pessoal interessante, uma história, um livro que se leu, são indicadores para uma Ideia (Millerson & Owens, 2009: 53); A forma como se trata a ideia, a organização do texto ou o assunto num Tratamento (Saraiva, 1980: 14); As diversas fases de um guião ou de um esboço de guião que parte da ideia começa a adquirir uma forma no tratamento e se organizam numa linguagem técnica e estética através da Planificação que se completa no Guião completo (Almeida, 1981: 7). Estas são fases da pré-produção

---

<sup>79</sup> Na geometria o eixo do X representa a largura, o eixo do Y representa a altura e o eixo do Z representa a profundidade. No plano do ecrã o valor do X indica a posição ao longo da sua largura e o eixo do Y indica a posição relativa à altura do ecrã (Zettl, 2009: 155)

<sup>80</sup> Por um processo indutivo, Herbert Zettl identificou e isolou cinco elementos fundamentais e contextuais do vídeo e do filme. Estes são: a luz e a cor, o espaço bidimensional, o espaço tridimensional, o tempo/movimento e o som. Identificados estes cinco elementos, autor examina as características estéticas e os potenciais destes elementos fundamentais do vídeo e do filme. (Zettl, 2009: 13)

que, apesar da existência de dezenas de anos a separar os diversos autores, é evidente o relevo dado às diversas fases que dão forma ao guião completo.

No entanto observa-se que, apesar de um grande número de autores considerar que todas as produções partem de um guião ou dum esboço de guião e que todas as etapas, já descritas, são fundamentais para o bom êxito duma produção, a burocracia, como elemento na produção, não é desenvolvida como um tema relevante no processo de produção. Atenção que este tema é abordado como parte integrante das diversas fases de produção, inclusivamente pelos autores já citados, mas, é regularmente abordado como “algo” impeditivo no processo criativo na escrita televisiva, “algo” existente nas diversas etapas da produção, “algo” por vezes condicionante no desenvolvimento do programa televisivo, mas, apesar de a sua presença ser “algo” para a forma televisiva, a burocracia não é analisada como elemento primordial para o êxito ou fracasso de um programa televisivo.

O processo criativo envolve os três eixos de um guião, que são: Ideia, Tratamento e Planificação. Estão interligados e de certa forma cada um deles pode compensar a fragilidade do outro. Isto é, de certa forma um bom tratamento pode compensar as fragilidades de uma ideia ou uma planificação pode suprimir fragilidades da estrutura do tratamento. São processos mediadores que, tal como o argumento, se *caracterizam* por serem criativos. São processos que se desenvolvem com o talento individual ou por um grupo específico. Como Muriel Cantor (1988) afirma, produtor, realizador e argumentista têm as funções mais criativas no processo de produção, porque são estes que controlam a história, o *casting* e a edição (Cantor, 1988: 8). No entanto, apesar de Cantor considerar que o produtor é o detentor de poder sobre a criatividade, visto que, na perspetiva do autor, ser ele que tem a última palavra sobre o guião, a escolha de talentos e na edição. Mas o produtor – detentor de plenos poderes, segundo a autora - fragiliza-se como criativo por estar muito exposto à burocracia (Cantor, 1988: 9).

Mas afinal, o que é a burocracia que surge regularmente no processo de produção?

A primeira afirmação que se pode ter é que não é detentora de criatividade e pode ser impeditiva no processo criativo. Mas no entanto observa-se que as partes criativas tem de saber lidar com a burocracia. Alguns exemplos de burocracia são: as limitações de orçamento financeiro para o desenvolvimento de uma ideia; a escolha do espaço de produção; a disponibilidade de tecnologia; a seleção de técnicos/operadores; a escolha de talento, entre outros. Isto significa que a burocracia é um fator de relacionamento entre as diversas áreas que estão ligadas de forma direta ou indireta com a produção televisiva. Ou seja, é um fator que não tem de ser necessariamente limitativo no processo criativo, podendo ser até impulsor de oferta de elementos que proporcionem o êxito de um programa.



O processo criativo que envolve uma produção televisiva deve ser capaz de ultrapassar as possíveis condicionantes provocadas pela burocracia. A planificação, ferramenta de escrita televisiva, é pela sua natureza a detentora de capacidade em suprimir dificuldades, entre estas as da burocracia, que surgem no processo criativo da produção televisiva. Não é por acaso que a planificação é um processo que nunca deve ser considerado fechado (Almeida, 1981, entre outros).

A burocracia como condição presente na produção televisiva obriga que as funções consideradas criativas na produção que é o produtor, realizador e argumentista (Cantor, 1988) adaptem e criem estratégias que contornem as condicionantes impostas num programa com um modelo de produção já formatado. O estudo<sup>81</sup> de Joanna MacDounell (2013) procura examinar a cultura de produção na planificação e preparação dum episódio de um drama policial britânico “*The Bill*”, revelando dificuldades e problemas existentes na sua produção pelo facto do episódio ter sido produzido em exterior (fora de um estúdio de televisão) e transmitido em direto num único *take*<sup>82</sup>. É um exemplo de como um modelo de produção que estava definido e teve a necessidade de adaptar-se às exigências de um episódio especial. Este estudo para além de expor as estratégias e consequências na adaptação de um modelo de produção sobre um texto televisivo, também revela os motivos pelos quais a produção define um determinado modelo de produção num género de programa.

Importa primeiro contextualizar que a série britânica apresentada no estudo foi produzida para a estação de televisão britânica ITV entre 1984 e 2010, e que durante a sua existência foram produzidos dois episódios ao vivo. O primeiro em 2003 e o segundo, que é o objeto de estudo, em 2005 com o fundamento de comemorar o 50º aniversário da ITV. Segundo a autora, é prática regular, possivelmente como estratégia promocional, séries ficcionadas produzirem por vezes episódios ao vivo. O caso em estudo – episódio emitido no dia 22 setembro de 2005 - tem a particularidade de ter exibido cenas de ação com efeitos especiais complexos no fluxo do episódio, tornando-se por isso uma referência na produção de séries dramáticas para televisão.

Os estúdios onde foi produzida a série policial, eram estúdios tecnicamente equipados para modelos de produção de uma câmara onde outras séries dramáticas, como *Family Affairs* (1997 – 2005), também foram produzidas.

A série policial “*The Bill*”, objeto deste estudo, estava concebida para um modelo de produção de uma só câmara e por esse motivo os espaços cenográficos estavam desenhados para esse formato. Como o episódio especial era para ser produzido num

---

<sup>81</sup> *Journal of European Television History & Culture* – Volume 2, abril 2013 - <http://www.viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC042/82> (acedido em maio 2015)

<sup>82</sup> TAKE - Cena ou parte de cena gravada ou filmada, sem interrupção de ação.

único *take* por ser transmitido ao vivo, o modelo de produção passou a ser de múltiplas câmaras, havendo por isso, a necessidade de utilizar carros de produção para exteriores com salas de controlo de realização, som e iluminação independentes, bem como, a distribuição de centenas de metros ao longo dos estúdios para distribuir sinais de câmara (MacDounell, 2013: 31).

Por norma a opção do modelo de produção de múltiplas câmaras é escolhida como modelo mais célere do que o de uma única câmara. A produção de quatro episódios de uma novela dramática semanal que resulta num total de duas horas de produção, demora em média 9 dias de gravação num modelo de produção em múltiplas câmaras. Em comparação para gravar duas horas uma série dramática já demora 16 a 26 dias no modelo de uma única câmara. É importante referir que a complexidade de um guião de um drama televisivo tem mais mudança de locais e mais tomadas de vista do que o guião de uma novela (Trottier, 2014). Uma novela dramática também é muito mais rentável não só por ocupar menos tempo de produção em estúdio como também por necessitar de muito menos tempo de pós-produção (MacDounell, 2013, 28). Este facto confirma que quanto mais complexo é o tratamento e o seu guião completo mais complexa é a sua produção (Almeida, 1981; Millerson & Owens, 2009; entre outros).

No entanto, apesar de regularmente um modelo de produção atribuído a uma novela dramática ser mais rápido e mais económico de ser produzido do que uma série dramática, este facto não aconteceu com o episódio ao vivo “*The Bill*”.

Independentemente do processo burocrático que a produção da série teve que resolver, como equipar o estúdio com mais câmaras de vídeo, mais iluminação, mais equipamento de som, carros de produção em exteriores, mais pessoal técnico para operar o equipamento de produção, também teve que contratar os melhores especialistas de efeitos especiais para que pudessem fazer carros capotar e explodir, entre outros efeitos num único *take*, a produção também verificou outras necessidades que levaram a que a produção do episódio ao vivo demorasse muito mais tempo de ser produzido do que um episódio regular.

A mudança do modelo de produção obrigou a mudanças de normas regras e convenções que já eram rotinas de produção. Uma das rotinas alteradas foi apresentação do guião final que era regularmente apresentado dias antes da gravação do episódio, passando a ser apresentado quatro semanas antes. Esta grande antecipação deveu-se a necessidades técnicas e estéticas de produção, entre as quais, a urgência das áreas envolvidas discutirem a planificação técnica que o guião exigia, bem como planificar os efeitos especiais que estavam no guião.

Nas rotinas de produção a realização definiu novas estratégias como no ensaio dos atores, ao utilizar técnicas de direção de atores utilizadas em teatro pelo facto do episódio não ser gravado por *takes*. Outra estratégia foi a anotação pormenorizada de

câmaras tendo em atenção às posições e movimento dos atores que a realização ia indicando no guião de ensaios de forma a permitir a construção de uma planificação de câmaras pormenorizada. As anotações permitiram à realização definir o número de operadores e assistentes de câmara, operadores e assistentes de áudio e assistentes, número e tipo de câmaras a utilizar entre outros dados considerados relevantes para esta produção. Desta forma, a realização definiu a necessidade de 15 operadores de câmara com 7 assistentes para preencherem as 26 posições de câmara definidas na planificação. Também considerou a utilização de uma *Jimmy Jib*<sup>83</sup> com braço curto com o seu próprio operador e assistente. O que a realização planificou para câmaras também o fez para áudio. A planificação de câmaras e a de áudio que a realização elaborou descrevia em pormenor a posição e tempo de duração de cada cena de forma a permitir que os operadores soubessem o tempo necessário para se deslocarem para a próxima posição.

Este processo meticuloso de planificação permitiu na última semana que se fizessem os ensaios de atores com meios técnicos e a realização pudesse fazer acertos técnicos e estéticos, com reforço de iluminação de forma a garantir que tanto os espaços interiores como os exteriores fossem bem iluminados<sup>84</sup>. Para além dos cuidados de iluminação, a autora salienta o cuidado técnico que o áudio teve no tratamento do som. Isto porque nas séries dramáticas o áudio é pós-produzido e como este episódio era ao vivo, o responsável pelo desenho de áudio criou um efeito especial onde misturou os diálogos com efeitos sonoros e ruídos de fundo de forma a criar uma paisagem sonora credível para uma série policial (MacDounell, 2013: 41).

Todos estes cuidados técnicos tiveram como objetivo a produção de um episódio em fluxo contemporâneo com a mesma qualidade técnica e estética de um episódio produzido por *takes*. Este objetivo é sustentado pela importância que a produção dá à audiência televisiva, como foi salientado pela autora do estudo - *The live episode of The Bill, like many live theatre and event performances, was not completely perfect in its delivery, however the lack of perfection added to the 'liveness' of the event and did make the audience believe that it was 100% live with no pre-recorded sequences played in.* (MacDounell, 2013: 43).

A importância da audiência é evidenciada em variadíssimas fases da produção deste episódio especial. A começar com a ideia de realizar em direto um episódio da série num

---

<sup>83</sup> Jimmy Jib é uma grua que permite ao operador controlar remotamente a câmara enquanto opera os movimentos do braço da grua. <http://jimmyjib.com/manuals.html> (acedido em maio 2015)

<sup>84</sup> A autora salienta o facto de que todos os ensaios, exceto o ensaio geral gravado, foram todos realizados durante o dia apesar do episódio ir ser exibido à noite. Isto significa que a equipa de iluminação teve que calcular a luz necessária para as cenas em exterior de forma a garantir um equilíbrio de tonalidades com o estipulado nas cenas em interior.

único *take* que tinha o objetivo de oferecer à audiência um episódio que comemorasse os 50 anos da ITV e para isso consideraram destacar a dificuldade de fazer uma série com diversos efeitos especiais num único *take*. A autora salienta o facto deste episódio especial ao vivo ter sido de grande dificuldade técnica por causa dos efeitos especiais, como capotagem de automóveis e explosões terem sido produzidos num episódio dramático de um único *take*, acontecimento que nunca tinha sido realizado na história da televisão britânica e que a audiência reconheceu esse mérito (MacDounell, 2013: 43). Outro dado que revela a preocupação da produção pela audiência é o facto de terem gravado o ensaio geral do dia anterior como estratégia, para que caso acontecesse algum problema técnico na transmissão do episódio ao vivo pudessem oferecer à audiência o mesmo formato já gravado. A consciência da existência de matéria crítica por parte da audiência pelo facto de esta poder ter detetado cenas tecnicamente falhadas, revela um outro dado muito importante para a produção do episódio, de ter ficado bem perceptível para a audiência que o episódio foi realmente ao vivo e não um embuste.

Utilizando a metáfora de Herbert Zettl (2010), o processo de desenvolver um modelo de produção é como cozinhar: o sucesso final da execução do prato não é medido pelos ingredientes que se usa, mas se os convidados gostaram da refeição (Zettl, 2010: 4). O estudo de Joanna MacDounell reflete essa consciência ao demonstrar que um episódio produzido no modelo de uma câmara com gravações por *takes* demorava menos tempo a ser produzido, não necessitava de tantos meios humanos e técnicos, seria esteticamente mais bem conseguido e era financeiramente muito mais barato do que o que foi produzido ao vivo. Mas audiência aderiu e gostou e isso é que de facto se tornou relevante.

Um modelo de produção baseia-se na constatação que a mensagem que conta não é necessariamente como a ideia é desenvolvida, mas sim como esta é entendida pela audiência.

### **1.3. A gramática para uma qualidade televisiva (códigos não oficiais)**

A preocupação revelada pela realização do episódio especial da série “*The Bill*” em definir estratégias de produção, como dotação de meios técnicos e humanos, contratações especiais de talentos, desenvolvimento de um guião completo e respetivas folhas de câmara e de som, tiveram como objetivo em dar forma a um conteúdo com uma estética adequada à audiência do canal televisivo que transmite a série policial. Quer isto dizer que os fenómenos estéticos produzidos também foram resultado de uma gramática televisiva dominada pela equipa envolvida na produção do programa que

dominavam técnicas e produziam estéticas de acordo com que é muitas vezes definido como qualidade broadcast.

A questão da qualidade de um programa televisivo, denominada no meio crítico e de produção como qualidade *broadcast*, é muitas vezes aceite como uma verdade dogmática entre a comunidade de práticas em produção televisiva. Mas o que é uma boa técnica televisiva? O que define um bom programa televisivo?

Chul Heo (2004) problematiza a qualidade televisiva, partindo da contextualização histórica sobre os processos que levaram à existência de códigos que orientam e regem a forma e conteúdo da produção televisiva. O autor divide os códigos que definem a qualidade televisiva em dois: códigos oficiais e não oficiais (Heo, 2004: 27). Os códigos oficiais na sua generalidade são proibitivos, são inibidores de práticas consideradas socialmente pouco corretas ou mesmo proibidas. Define o que pode ser dito e mostrado, como exemplo, em Portugal é proibido que serviços noticiosos e programas de informação sejam patrocinados<sup>85</sup>. Por outro lado, os códigos não oficiais na sua generalidade são sugestivos, ou seja, consideram-se patrocinadoras de boas práticas e que estas conduzem a um trabalho de boa qualidade, como é o exemplo, da preocupação que existiu na iluminação do episódio especial “*The Bill*”, para que tivesse luz suficiente para as cenas noturnas. De uma forma sintetizada, os códigos oficiais definem a responsabilidade do conteúdo televisivo enquanto os códigos não oficiais definem o que são boas técnicas televisivas (Heo, 2004: 32)

Antes de desenvolver a problemática da noção de qualidade televisiva através dos seus códigos, importa primeiro esclarecer o significado de código.

O código tem três *características*: serve para estabelecer relação, pois um código é sempre um sistema de equivalências; tem carácter acumulativo, pois constitui sempre um depósito de possibilidades, graças ao qual as regras definidas se remetem a um cânone; tem carácter normativo, pois um código é sempre um conjunto de comportamentos retificados, graças aos quais o emissor e o destinatário atuam no mesmo terreno (Cassetti e Chio, 1999: 261).

A questão da noção da qualidade na produção televisiva pode ser analisada através dos códigos contidos no texto televisivo e na sua linguagem (Cassetti e Chio, 1999: 260), ou seja, é uma análise baseada na observação do objeto criado e não na criação do objeto. Heo (2004) na sua abordagem sobre os códigos oficiais e não oficiais, procura através

---

<sup>85</sup> 3 - Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados. - Artigo 41.º (Patrocínio) - SUBSECÇÃO II - Outras formas de comunicação comercial audiovisual - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais - <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido> (acedido em maio 2015)

da contextualização histórica e ideológica recuperar “índices de composição estética” para quem produz o objeto televisivo de forma a compreender o que resulta como boa qualidade televisiva.

### Código oficial

No estudo de Heo (2004) a noção de código oficial é considerada como uma reação a várias pressões – sociais, económicas e políticas – externas à indústria da televisão e do cinema. Como o processo de produção é organizado a partir duma dialética entre ideia e audiência (Millerson, 2009; Zettl, 2010), o processo de produção sem adotar os códigos vigentes como práticas procura desenvolver-se num contexto social e cultural onde está inserido. Isto significa que os códigos oficiais são por norma explorados como parte das formas contínuas de interação e de consciência prática inseridas nas complexidades e contradições dos processos de produção cultural de uma sociedade (Heo, 2004: 29).

A revisão histórica e ideológica dos códigos oficiais desenvolvida por Heo (2004) recai essencialmente na realidade americana e não outra. O autor de certa forma justifica-se na contextualização dos códigos não oficiais ao considerar que a Grã-Bretanha não tinha uma indústria cinematográfica desenvolvida quando começou com emissões regulares no princípio dos anos 50 (Heo, 2004: 38). Na história da televisão britânica até 1955, apesar de ter sido o país que deu início às primeiras experiências de transmissão televisiva, o desenvolvimento do meio *broadcast* era subordinado à rádio e às elites que controlavam a BBC. Estas consideravam a televisão como um perigo para a identidade cultural britânica ao proporcionar, sobretudo no entretenimento e na programação infantil, conteúdos pouco civilizados e propícios à passividade do público (Newcomb, 2013). A nomeação do Sir Ian Jacob como Diretor-Geral da BBC em 1952<sup>86</sup> abriu caminho para linhas políticas britânicas que visavam a tutela do estado na garantia de valores em acordo com a política vigente, atribuindo à BBC a responsabilidade de conciliar uma missão cultural com aberturas a explorar o potencial de publicidade da televisão e ao mesmo tempo atualizar as reivindicações do gosto popular. A regulamentação da televisão britânica representa um dos modelos de referência mundial (Bustamante, 1999) e confere na sua regulamentação códigos oficiais com o intuito de estabelecer linhas orientadoras na produção televisiva que se foram adaptando ao longo da sua

---

<sup>86</sup> Sir Ian Jacob 1899 – 1993 / Director-General 1952 – 1959

*Sir Ian Jacob was the first director general to embrace television and put money behind it. He resisted government pressure during the Suez crisis, led the BBC's response to the ITV challenge, and developed a long-term plan for regional television and a second television network. John Reith, who regarded television as a 'social menace', asked for his own portrait to be removed from the Council Chamber when the Jacob portrait was unveiled* – History of the BBC - <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/collections/director-general-portraits/ian-jacob> (acedido em maio 2015)

existência sempre sustentados por objetivos pedagógicos de acordo com os valores sociais e culturais da sociedade britânica.

Os códigos oficiais que visam controlar e fiscalizar a televisão nos Estados Unidos são uma continuidade da Lei da Rádio de 1927 e da Lei da Comunicação de 1934, que já desde esse momento a transmissão *broadcast* era tratada como um meio inquieto que combinava interesses comerciais com interesses públicos (Heo, 2004). Quer isto dizer que o discurso externo à produção televisiva, colocava, desde o princípio, a televisão como um meio influenciador do espaço público e por esse motivo era necessário ser controlado. Em 1936 surge um código repressivo que vai dominar a indústria cinematográfica americana até 1966. Este código ganha forma como organismo oficial com a denominação PCA (*Production Code Administration*) visando impor preceitos de moral rígido e surge liderado por grupos como o *Catholic Legion of Decency* que procuram eliminar temas controversos como a prostituição e outros temas tabu ao conteúdo produzido pelo cinema. Um argumento cinematográfico não podia ser filmado sem aprovação do PCA (Heo, 2004: 29).

O mesmo vem a acontecer com a televisão através do discurso externo conjugado com discursos internos dentro das empresas da indústria televisiva, em especial para as estações de televisão que produziam serviços noticiosos. A vontade de interesses sociais, políticos e económicos em controlar o que era teledifundido vão dar forma às resoluções de 1946 e o *Code of Standards* de 1947 da NARND (*National Association of Radio News Directors*) que procuram dar relevo, através de um código de normas, à autonomia das redações e da responsabilidade pública dos seus profissionais através de relatórios rigorosos, objetivos e imparciais (Heo, 2004).

A existência de organismos que garantam uma relação de independência entre o discurso externo e o interno, supervisionados por um código de normas, é uma necessidade em diversos países do mundo. Como exemplo, em Portugal foi criada a 8 novembro de 2005 por Decreto-Lei a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Este organismo público entrou em funções a 17 fevereiro de 2006 com o objetivo principal de regular e supervisionar todas as entidades que exerçam atividades de comunicação social no país<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> A ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social foi criada pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro, tendo entrado em funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de fevereiro de 2006. A ERC tem como principais atribuições e competências a regulação e supervisão dos meios de comunicação social. No exercício das suas funções, compete à ERC assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros, a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem. A ERC figura, portanto, como um dos garantes do respeito e proteção do público, em particular o mais jovem e sensível,

A sintetizada contextualização do exemplo português permite estabelecer indicadores que a necessidade de existir um sistema de supervisionamento do *broadcast* é mais premente quando existe um aumento de oferta. O estudo de Heo sobre o exemplo americano reforça esta ideia ao mencionar que o acordo entre o discurso interno e externo com um código de normas, surge com o crescimento da oferta de estações de televisão, que cobriam em 1952 o país de costa a costa, com a necessidade de criar uma regulamentação que garantisse o “interesse público” (Heo, 2004: 30). O que é interessante é que a regulamentação criada é a imagem das políticas de um liberalismo económico que *caracteriza* a sociedade capitalista americana. O código criado visava uma autorregulação da indústria televisiva e foi este que entrou em vigor pelas mãos da *National Association of Radio and Television Broadcasters* (NARTB).

Das 108 estações de televisão, 89 subescreveram o código de autorregulação com o objetivo de garantir que o “*interesse público*” fosse salvaguardado através de uma produção televisiva que garantisse conteúdos que fizessem avançar a cultura e a educação do país. Partindo do conceito que a audiência era o “*anfitrião*” e a estação televisiva o “*hóspede*”, a regulamentação voluntária procurava atribuir à indústria televisiva uma responsabilidade pública para com a audiência. Na tentativa de incentivar uma maior participação da audiência como anfitrião, a revisão do código de 1954 sublinha a necessidade dos telespectadores fazerem críticas e sugestões às estações de televisão para que estas possam produzir melhores programas em especial para os seus filhos (Heo, 2004: 31).

É interessante observar a diferenciação entre “público” e audiência neste estudo, denotando a existência duma indústria televisiva atenta ao crescimento do setor e aos possíveis perigos de uma crítica social e política ao conteúdo produzido. A estratégia de criar códigos oficiais que visavam garantir valores morais e proteger éticas sociais, deixam a suspeita que por vezes são fórmulas engendradas pela indústria televisiva com a intenção de esvaziar pressões entre o interesse comercial das emissoras e o interesse público.

A questão do código oficial que visa controlar o conteúdo televisivo não surgiu apenas nos Estados Unidos. Outras formas, como a da Grã-Bretanha, como já foi referida, surgiram com a televisão durante os anos 40 e 50 em todo o mundo. Como recorda Bustamante (1999), as televisões surgiram na maioria dos países no mundo sobre estruturas já existentes para rádio e com isso foi necessário uma gestão de um recurso escasso que eram as frequências hertzianas. Este facto aumentou a importância política e cultural da televisão e com ela a necessidade de preservar este *media* das pressões comerciais (Bustamante, 1999: 31). Muito motivado por economias abaladas de uma

---

dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência na área da comunicação social. - <http://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc> (acedido em maio 2015)



recente Grande Guerra, a Europa ocidental constituiu como modelo de televisão o de serviço público que é caracterizado por uma programação com objetivos pedagógicos. A regulamentação da produção por norma caracteriza-se pela atribuição de quotas de produção em termos da sua origem e não do seu conteúdo, isto porque a orientação sobre o conteúdo é definido por contrato entre o estado e a estação de televisão (Bustamante, 1999).

A noção de serviço público televisivo não se colocou nos Estados Unidos quando começou a ser implementada a televisão. Bustamante (1999) considera até que o modelo de televisão sustentado pela experiência empresarial radiofónica, foi um modelo antiético ao fazer com que a distribuição de frequências hertzianas para televisão fosse dividida por um oligopólio de três cadeias de televisão – NBC, CBS e ABC (Bustamante, 1999: 32). Donas das suas redes de emissores e com financiamento comercial procuraram sempre controlar todo o processo de teledifusão, defendendo que a natureza do *broadcasting* deve ser decidido pelas forças do mercado e não pelo Governo (Bustamante, 1999). Esta posição não impediu a utilização de organismos estatais na criação de um sistema complexo de regras para a produção e programação de forma a proteger o oligopólio das três redes contra tentativas de concorrência (Bustamante, 1999: 32).

O modelo de televisão, considerado antiético por Bustamante (1999), que os Estados Unidos adotou, onde os interesses de um grupo de empresas se impõem no mercado televisivo, vêm a sustentar a teoria de Che Heo de que nunca houve um genuíno interesse em definir “interesse público” por parte do Estado ao não ter colocado em discussão a infraestrutura de radiodifusão comercial. Mais, o repentino interesse de se criar uma regulamentação a incentivar o público a ser o sensor de conteúdos, desresponsabilizou a estação de televisão e os programas populares passaram a ser de interesse público ao partir do princípio que o conteúdo produzido tinha aprovação pelos resultados de audiência (Heo, 2004).

A história do código oficial nos Estados Unidos vem demonstrar a real possibilidade que a sua utilização visa proteger interesses comerciais da indústria televisiva e não para proteger questões de ética social ou valores morais. No entanto, apesar dos possíveis interesses comerciais que o código oficial pode encobrir, também podem ser passíveis de contribuir para a diminuição ou mesmo dissolução de tensão desconfortável criada entre o interesse comercial da indústria televisiva e o interesse público.

#### Código não oficial

Se o código oficial tem como intenção em definir responsabilidade no conteúdo produzido regulamentando-o, o código não oficial controla a forma pela definição de

boas técnicas televisivas. O código não oficial é promovido por organizações comerciais bem como pelas comunidades de prática de produção televisiva, onde se inclui produtores, realizadores e outros profissionais técnicos. Muitas vezes as boas técnicas televisivas e estilos produzidos são resultado do conhecimento adquirido pela acumulação de experiência. Heo (2004) considera que os códigos não oficiais, também conhecidos como códigos de produção, não devem ser olhados simplesmente como tecnologias e técnicas autónomas usadas por profissionais de produção televisiva, mas como parte de um sistema complexo de produção onde se inclui o modo de produção, o código oficial, a comercialização para além de outros fatores (Heo, 2004: 32).

André Bazin considera que a tecnologia e o estilo fílmicos vão no sentido de uma total e completa representação da realidade (Bazin, 1991: 29), que citando Malraux num outro ensaio, escreveu<sup>88</sup>: - “o cinema não é senão a influência mais evoluída do realismo plástico que principiou com o renascimento e alcançou a sua expressão limite na pintura barroca” (Bazin, 1991: 20). Um realismo ótico, ideal mais ou menos fotográfico que a pintura e a escultura procuraram encontrar a partir de um abstrato (Leroi-Gourhan, 1983) e, como Paulo Serra salienta, que se perdeu com o desenvolvimento do cinema e da televisão que passaram a ocupar esse ideal estético que pertencia às artes plásticas (Serra, 2008). A representação da realidade e a transmutação da tridimensionalidade para um plano bidimensional, ideais estéticos com novos protagonistas, só é possível poder atingir-se, como é salientado por Herbert Zettl (2011), porque felizmente a câmara e os sistemas óticos acoplados projetam a imagem em duas dimensões e automaticamente se aceita a projeção como uma verdadeira realidade tridimensional (Zettl, 2011: 155).

A questão da tecnologia e estilo como elementos fundamentais nas boas práticas de produção com o objetivo estético do realismo cinematográfico também é considerada por Bordwell, Staiger e Thompsom (1985) como um dos principais objetivos da indústria cinematográfica de Hollywood, que se reflete na *indústria* televisiva, é a busca de uma estética sustentada pela *Espetacularidade, Realismo e Invisibilidade*. Estes três cânones eram, segundo os autores, o caminho que os membros da *Society of Motion Picture Engineers* (SMPE)<sup>89</sup> procuravam para discernir as opções aceitáveis das inaceitáveis da inovação tecnológica (Bordwell, Staiger & Thompsom, 1985). A indústria cinematográfica procura incrementar a eficiência, a economia e a flexibilidade associada à noção de espetáculo, como o presidente da SMPE Alfred Goldsmith em 1934 chamava à indústria cinematográfica, a produtora de uma aceitável aparência da realidade. A representação de um realismo tendente para a perfeição produz uma imersão sensorial que fascina, atrai e prende irresistivelmente o espectador (Leroi-Gourhan, 1967: 213). A

---

<sup>88</sup> Ontologia da imagem fotográfica (Bazin, 1991: 19)

<sup>89</sup> Atualmente a organização reconhecida com prémios internacionais passou a ser denominada por Society of Motion Picture & Television Engineers (SMPTE) - <https://www.smpite.org/about> (acedido em maio 2015)

produção do “realismo perfeito” passa a dividir os homens em dois grupos: por um lado uma pequena elite dos que criam obras, e, por outro lado, a enorme massa do que as consomem e assimilam (Serra, 2008: 2).

A referência histórica da busca da “aparente realidade” por parte da indústria de Hollywood reforça que, do ponto de vista do estilo, a história do cinema e da televisão num plano da representação da realidade a substituição de técnicas é sempre considerada para uma captação e reprodução técnica mais detalhada da realidade representada. Recordando o estudo do episódio especial do “*The Bill*”, a autora refere com alguma ênfase o cuidado técnico que o áudio teve para recriar no episódio ao vivo a recriação de uma estética sonora semelhante à “realidade” que já era conseguida em pós-produção. O investimento em tecnologia na produção televisiva (e no cinema) para a produção de estéticas é regularmente direcionada para a captação e reprodução mais semelhante à realidade como a percebemos. Paulo Serra no seu estudo sobre estética dos *media* (2008) considera que tal como se observa na *indústria* do entretenimento, mais especificamente no audiovisual, a função incitativa da *mimesis*, a modificação na direção do realismo, provoca na nossa disposição mental uma sobre reação que tem como consequência surpreender e cativar o telespectador pelo grau de “realismo” presenciado (Serra, 2008: 5). Tese reforçada por Gombrich (2000), como o Paulo Serra salienta (2008), em que o audiovisual ao assumir a *mimesis* como um ideal, o audiovisual teve que se tornar “artístico”, ao procurar construir uma realidade substituta da realidade com aplicação de efeitos “estéticos” (Serra, 2008: 8).

A representação da realidade, influenciada culturalmente pela estética da pintura renascentista e barroca (Bazin, 1991), que a produção televisiva se apropriou através do cinema, é em si, o resultado de acumulação de experiência adquirida na aplicação de técnicas televisivas e estilos produzidos. Os códigos de produção, consequência de preocupação económica e artística, resultam da análise estética dos quatro elementos fundamentais da imagem que são a luz, espaço, movimento e som (Zettl, 2011: 13). A partir destes elementos, estabelecem-se normas para o tratamento estético da luz, cor, espaço bidimensional, espaço tridimensional, tempo e movimento e som. O processo de codificação é estabelecido através do conhecimento adquirido na utilização de ferramentas de produção como câmaras, lentes, som e iluminação, resultando em regras de produção como enquadramentos e movimentos de câmara, transições de escala e de efeitos, entre outros (Millerson & Owens, 2009; Zettl, 2011). As normas, regras e convenções que constituem os códigos de produção, também designados como não oficiais, resultam em gramáticas televisivas regularmente organizadas em manuais de produção e por norma disponíveis só dentro das organizações de produção (Heo, 2004). A compilação e divulgação desse *Know-how*, normalmente para consumo interno, resulta em elementos influenciadores na aplicação de técnicas e desenvolvimento de estilos nos modelos de produção estabelecidos.

Como exemplo, são os “cadernos de produção” disponíveis pelo centro de formação da Rádio Televisão de Portugal (RTP) que foi até 1992 o único canal de televisão em Portugal e que durante muitos anos foi a referência na formação de profissionais em produção televisiva ao dispor de um Centro de Formação com equipamento próprio que permitia facultar, divulgar e experimentar inovadoras tecnologias, bem como, desenvolver e aplicar novas metodologias. Este centro de formação foi criado com o objetivo de formar os seus profissionais, mas também esteve por vezes disponível ao exterior da empresa, para acolher gente interessada em cursos aí ministrados. Este facto é considerado como um dos fatores que levou ao recrutamento de centenas de profissionais da empresa estatal com a chegada das privadas. (Teves, 2007)

Num enquadramento histórico é na era da televisão primitiva que se começam a formar os Códigos não oficiais compostos por normas, regras e convenções que são resultado de interação dinâmica e de trabalho coletivo. O estudo de Che Heo (2004), sobre os códigos oficiais e não oficiais, dá uma contextualização histórica bastante pormenorizada destes últimos.

Nos Estados Unidos a televisão entre 1948 e 1952 foi um período de expansão e ao mesmo tempo de experiência (Heo, 2004: 34). Sem uma linguagem própria, sem uma definição de boas técnicas e sem uma estética adaptada, o novo *media* começou por apropriar-se de técnicas de direção e encenação do teatro, técnicas de radiodifusão (*Broadcasting*) da rádio e técnicas de câmara e composição visual do cinema.

Na passagem da era experimental para a comercial a produção televisiva começou a tentar padronizar técnicas e estilos através de publicações internas sobre histórias de sucesso. Estas histórias eram também lidas pelas outras estações de televisão e com isso a partilha de conhecimento concretizava-se.

A era comercial que se inicia nos Estados Unidos a partir de 1952 dá origem a um grande aumento do número de estações de televisão e com isso uma crescente competitividade no mercado televisivo. A competitividade entre estações de televisão obriga a uma acelerada e forçada padronização de técnicas de produção de forma a criar-se uma infraestrutura de produção industrializada e comercializada. Segundo Heo (2004) houve nesta época a tentativa de padronizar um código “não oficial” para a produção televisiva. Um dos motivos dessa tentativa de padronização é que começou a ser interpretado como sucesso televisivo a “rentabilidade” obtida pelo aproveitamento de técnicas de produção e estéticas.

A necessidade de padronizar códigos de produção faz com que dois profissionais de televisão escrevessem um livro<sup>90</sup> sobre a produção televisiva no qual dão ênfase às

---

<sup>90</sup> *The Television Program: its writing, direction, and production* (1951) de Edward Stasheff que foi supervisor de televisão na WNYE e de Rudy Bretz que foi consultor, argumentista e realizador na CBS-TV

limitações da televisão, às potencialidades pioneiras de criatividade que o novo *media* oferece e que as limitações e regras de produção devem ser estudadas de forma a tirar vantagens criativas da televisão (Heo, 2004: 36). Segundo o autor a estrutura do livro já estava organizada de forma semelhante ao que se escreve hoje sobre produção televisiva ao abordar temas como: comparação da televisão como *media* com outros *media*; gramática televisiva fundamental; funções profissionais na produção; formas de produzir, escrever e realizar.

Na mesma época, a Grã-Bretanha também estava a tentar estabelecer um código de produção. Só que, ao contrário dos Estados Unidos que tinha uma indústria do cinema já muito desenvolvida e com isso capacidade de fornecer produtores e outros profissionais à indústria televisiva, o mesmo não acontecia na Grã-Bretanha. A falta de produtores com formação e de outros profissionais fez com que o realizador/produtor da BBC Desmond Davis, em 1954 publicasse um livro<sup>91</sup> sobre técnicas de produção televisiva com o apoio da *Guild of Television Producers and Directors*.

É um livro onde é salientada a importância do código de produção considerando que “o conteúdo é condicionado pela apresentação e não pode existir independentemente” (Heo, 2004: 36). Num ideal de rigor de procedimentos, o autor e realizador/produtor da BBC considerava que um filme é profissional e bem feito se respeitar o código de produção que o *caracteriza* da seguinte forma: Convenções – estas devem ser aceites e o produtor e realizador devem aderir para a conveniência de toda a equipa de produção e do público; Regras – estas devem ser consideradas vinculativas e só devem ser quebradas em circunstâncias excecionais para conseguir algum efeito muito especial; Dicas e sugestões – são tutoriais normativos e não são vinculativos como as regras, mas só devem ser quebrados pelo produtor ou realizador muito experiente e por um motivo muito convincente. (Heo, 2004: 37)

Os dois livros que são considerados os fundadores dos manuais de produção televisiva, são a inspiração de outros dois autores que lançam em 1961 as duas consideradas mais importantes publicações sobre produção televisiva na época. Um é o americano Herbert Zettl e o outro é o britânico Gerald Millerson. O livro de Zettl é mais descritivo com uma grande preocupação sobre estética da imagem, enquanto o livro de Millerson é mais tecnicamente detalhado com uma maior abordagem na descrição de metodologias convencionadas. Ambos os livros influenciaram manuais de produção posteriores importando salientar que os dois autores continuam a publicar as suas principais obras em edições atualizadas.

---

<sup>91</sup> *The Grammar of Television Technique* (1954 publicado como manual de formação/1960 publicado como livro com o apoio da *Guild of Television Producers and Directors*) – Desmond Davis

Comparando o conteúdo dos dois livros descritos no estudo de Heo (2004) ambos foram escritos e publicados com o fundamento de normalizar práticas de produção televisiva, é relevantes que são duas abordagens diferentes mas com o mesmo fim que é produzir para a Audiência. A publicação americana é focada nos produtores, argumentistas e realizadores como artistas que podem apresentar soluções inovadoras sobre um *media* – televisão – que é, na sua origem, tecnicamente limitado<sup>92</sup>. Em comparação a publicação britânica é mais direcionada na aplicação de técnicas reais e na importância do cumprimento de um conjunto de convenções, regras e normas como rotinas de produção. Esta abordagem técnica reflete uma produção direcionada como serviço público. Isto é, o princípio de uma visão paternalista em combinação com uma perspectiva elitista de cultura baseada em padrões de classe média-alta, onde, neste caso, a BBC é o “*pivot*” da cultura nacional. Como Gabriela Borges no seu estudo sobre o conceito de qualidade no contexto *televisual* britânico (2004), a BBC tem a responsabilidade de oferecer um serviço de comunicação de massa com programas de qualidade para todos os cidadãos (Borges, 2004: 2). São dois ideais de códigos de produção, o norte-americano e o britânico, que se refletem nas opções de modelos de produção.

Os dois estilos de produção são identificáveis na produção em fluxo americana e europeia. Como exemplo, dois programas, ambos produzidos em fluxo contemporâneo – transmissão ao vivo - para a televisão em sinal aberto; ambos são produzidos regularmente uma vez por ano; ambos são programas de entretenimento com público para grandes audiências. Um é produzido nos Estados Unidos e o outro é produzido na Europa. Estes programas são produzidos para grandes audiências para além da fronteira do país onde é produzido, estes são: o *Eurovision Song Contest*, produzido pelo país organizador e supervisionado pela EBU (*European Broadcast Union*) e o *The Oscars*, produzido pela cadeia de televisão americana ABC (*American Broadcasting Company*). Ambos são programas cujo tema é a apresentação, divulgação e reconhecimento de outras artes. No caso europeu é a música e no americano é a sétima arte.

Segundo dados disponíveis pelas entidades organizadoras<sup>93</sup>, o *Eurovision Song Contest* é visto por 180 milhões de espetadores e o *The Oscars* por uma média de 43 milhões e ambos são investidos grandes meios técnicos de produção, procurando muitas vezes apresentar o estado da arte em matéria de comunicação *broadcast*.

---

<sup>92</sup> Esta abordagem criativa reflete a preocupação comercial em conquistar audiência, o que remete para a história da regulamentação televisiva americana que em nome de um serviço do interesse público estabeleceu o código oficial que legitimava aprovação popular sobre a programação.

<sup>93</sup> <http://www.eurovision.tv/page/history/facts-figures> e <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-31600503>

Os modelos de produção dos dois programas *caracterizam-se* por uma ideia e objetivos semelhante. Ambos têm a ideia de documentar/adaptar para televisão um evento mediático com o objetivo de abranger um grande espectro de audiência generalista. São modelos de produção em exterior com múltiplas câmaras (uma média de 20 câmaras), com uma conceção do espaço de representação para televisão desenhado para ter presença de público e circulação de profissionais com o respetivo equipamento de produção televisiva de forma a não ser visível. Os dois programas tem uma planificação com a mesma abordagem burocrática. Isto é, espaço de produção selecionado, escolha e contratação de equipa, seleção e implementação de equipamento, implementação de uma planificação de luz, áudio, e grafismo e contratação de talento. O que difere é o estilo, uma estética produzida sustentada por diferentes ideais de códigos de produção.

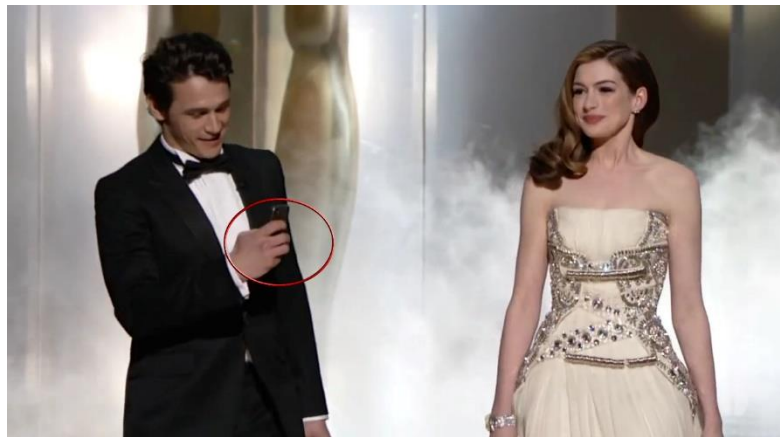
O programa americano *The Oscars* subordina a estética televisa ao argumento. A estrutura visual do programa pouco difere ao longo dos anos de produção. É um palco, uma sala com público e um apresentador, anfitrião do evento que apresenta convidados, diz piadas, dança, canta e representa. É o talento que medeia o espetáculo televisivo com a criatividade dos textos apresentados em palco por talento convidado ou pelos vídeos que servem de contextualização. É um programa televisivo que tem como objetivo surpreender e cativar a sua audiência pela performance do talento. Mesmo quando surpreende com inovação tecnológica como a experiência do “*second-screen*” em 2011, premiada com o *Emmy* para “*Outstanding Creative Achievement in Interactive Media*”<sup>94</sup>, como já foi referido nesta tese<sup>95</sup>, o visível no texto televisivo era a trama narrativa do apresentador, James Franco, entrar em palco a digitar no seu *smartphone* e que passou grande parte do tempo a teclar com um ar aparentemente absorto ao espetáculo subentendendo que estava a comunicar *on-line* com os seus fans através do *Twitter*. A performance do talento é também relevante com a utilização da tecnologia no autorretrato com a câmara de um *smartphone* que Ellen DeGeneres, anfitriã dos Óscares 2014, tirou com um grupo de atores durante o programa televisivo. Desde daí o autorretrato, conhecido por *selfie* por ser partilhado nas redes sociais, se tornou uma moda protagonizada desde líderes internacionais, como pelo ordinário

---

<sup>94</sup> *As the world marches forward, so has [The Oscars](http://www.oscar.com). Oscar.com has long been an online companion to the broadcast, and Oscar's 2011's second-screen experience garnered the Emmy Award for Outstanding Creative Achievement in Interactive Media.* - <http://oscar.go.com/about-the-show> (acedido em maio 2015)

<sup>95</sup> Neste capítulo, a 83ª cerimónia da entrega dos Óscares, é referida com a intenção de salientar o facto da produção televisiva estar atenta as influências culturais, sociais, políticas e económicas da expansão do discurso audiovisual. No referido exemplo era o facto da produção do evento estar atenta aos fenómenos das tecnologias sociais como são o *Facebook* e *Twitter*. (ver 1.1. Produção planificada). Neste caso, a referência à mesma cerimónia pretende destacar a importância do talento no texto televisivo do programa.

cidadão. É a criatividade do produtor, do argumentista e do realizador que apresenta narrativas inovadoras adaptadas a um *media* que é a televisão.

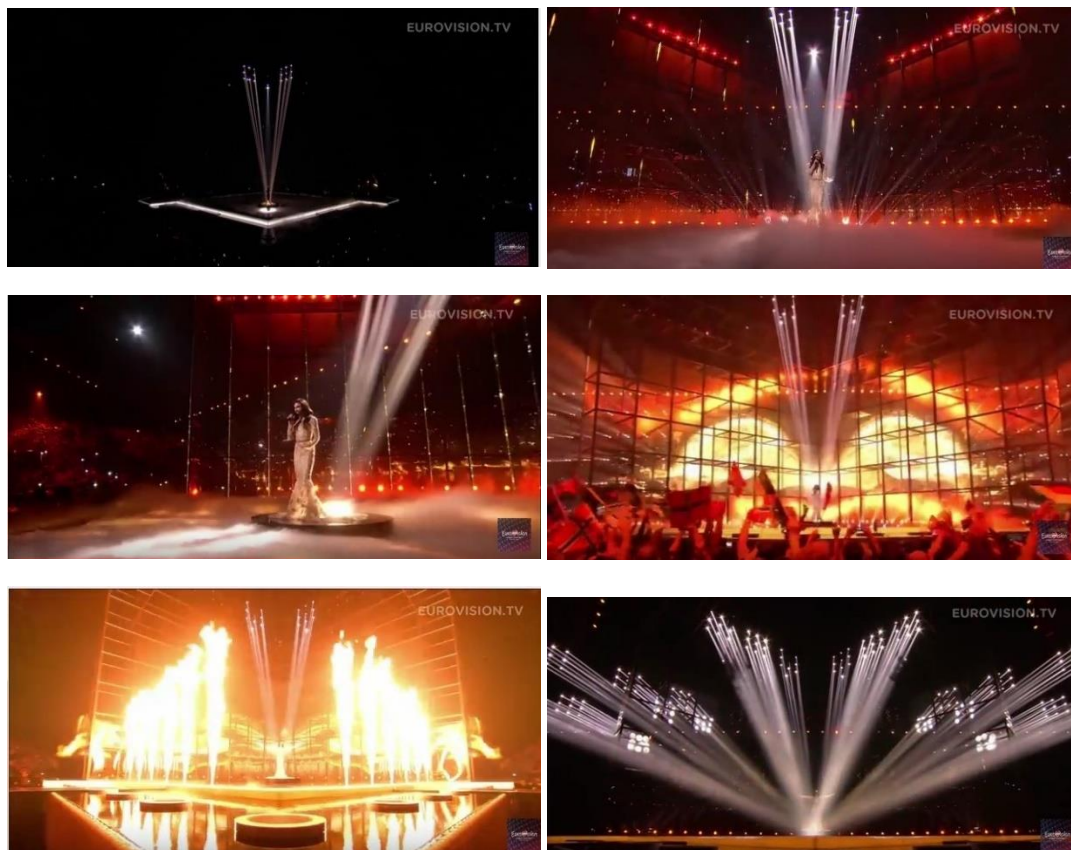


A criatividade do texto televisivo sustentado pelo talento das personagens

O programa televisivo “*Eurovision Song Contest*” caracteriza-se por uma estética onde o relevante é o fascínio tecnológico e não o conteúdo. A estrutura visual procura surpreender em cada ano com uma planificação de luz, grafismos e efeitos cenográficos tecnologicamente irrepreensível. A dinâmica de movimentos de câmara, a vertiginosa mudança de escala de planos e ângulos criam uma estrutura narrativa que procura cativar a sua audiência pela performance da tecnologia para televisão. A expectativa do telespectador não é, pelo menos há uns anos, criada pelo conteúdo. O que fica retido é o espetáculo visual e não a música e o talento que são o *leitmotiv* do programa. Nem a surpresa mediática do vencedor andrógino no *Eurovision* de 2014 ofusca o espetáculo visual do programa televisivo com o chão do palco interativo, ângulos de câmara “impossíveis”, entradas e saída de câmaras do palco que até parecem efeitos especiais 3D realizados numa sala verde. O talento é embaciado pela tecnologia televisiva. É o rigor no cumprimento de normas, regras e convenções contidos no código não oficial onde as estéticas comunicacionais produzidas estão muito subordinadas ao que a



tecnologia produz e de acordo com um modelo de produção em que o objetivo é produzir estéticas visuais com qualidade broadcast.



Seleção de imagens da sequência de planos em fluxo da canção vencedora do *Eurovision Song Contest* 2014



*Eurovision 1980*



*Oscars 1980*



*Eurovision 1990*



*Oscars 1990*



*Eurovision 2000*



*Oscars 2000*



*Eurovision 2010*



*Oscars 2010*

O tratamento dos dois programas de entretenimento produzidos em fluxo ao longo de 30 anos. A inovação tecnológica na estética televisiva é mais evidente no *Eurovision Song Contest*.

#### 1.4. As funções numa organização de produção televisiva

A contratação da equipa e meios técnicos adaptados ao modelo de produção definido são parte do processo burocrático televisivo. Concluído o guião completo ou o esboço de guião e contratada toda a equipa, parte-se para os ensaios ou acertos técnicos<sup>96</sup> onde cada membro da equipa de produção contratada tem uma função com específicas competências. Dentro da equipa é suposto cada profissional dominar os códigos de produção inerentes às suas aptidões e à hierarquia da organização.

O manual de procedimentos da RTP (Almeida, 1982) determina que um operador de câmara de estúdio quando se prepara para operar tem que desempenhar uma série de tarefas que estão convencionadas nos procedimentos inerentes à sua função como: colocar auscultadores, verificar se ouve e é ouvido; destravar a câmara e verificar movimentos mecânicos da câmara no pedestal; firmar um plano médio para permitir que o operador de controlo de imagem faça os ajustes na qualidade técnica da imagem; verificar o ajuste de foco e *zoom*; verificar se os seus movimentos interferem com os cabos e câmaras dos seus colegas.

Confirmados todos os procedimentos o autor descreve as condutas que operador de câmara deve ter para quando se começa o ensaio, gravação ou emissão, como: o operador deve antecipar ao plano definido pelo realizador e fornecer “notas” que auxiliem a realização; apresentar soluções perante problemas como um movimento impossível; estar atento aos enquadramentos fornecidos pelos seus colegas para não haver repetições de planos, porque os planos funcionam uns em relação com os outros e não isolados<sup>97</sup>.

Para além dos procedimentos e competências exigidas ao operador, o manual de procedimentos na produção (1982) alerta que o operador de câmara deve estar atento às ordens da realização e às indicações da anotadora até que o realizador considere que o trabalho está concluído. O mesmo caderno do centro de formação considera que apesar deste conjunto de procedimentos serem dedicados ao operador de câmara devem ser aprendidos pela realização e produção.

Esta descrição permite verificar que cada função na produção televisiva tem especificidades, onde se incluem as estéticas e técnicas que o profissional deve dominar e que simultaneamente deve ter conhecimentos sobre as competências da restante equipa. Neste caderno de produção é sublinhado o trabalho de equipa como fórmula

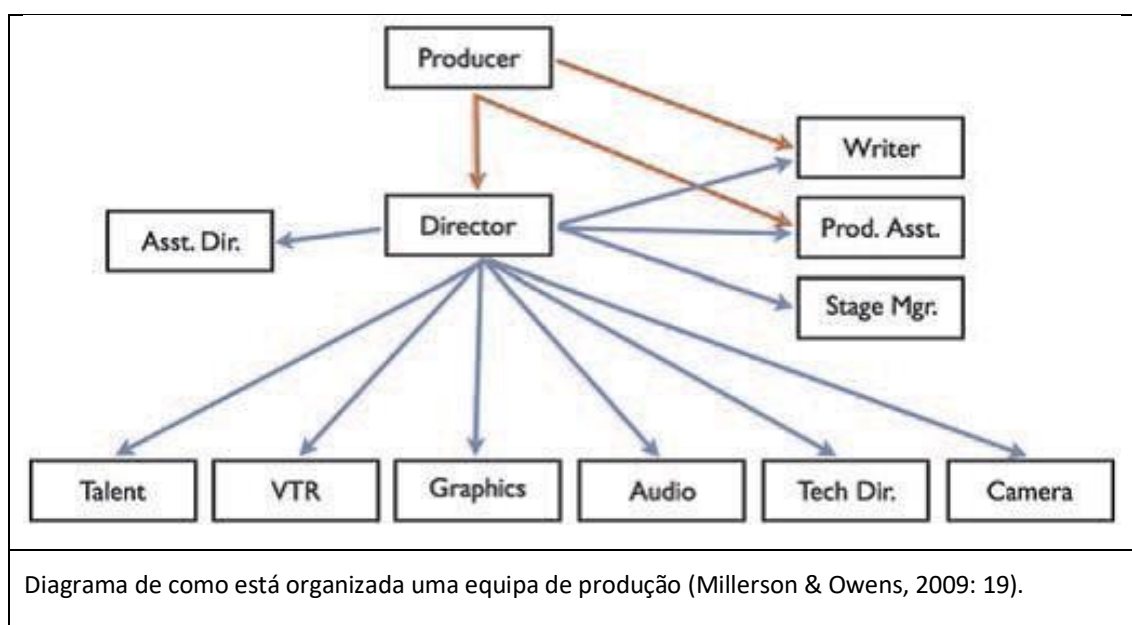
---

<sup>96</sup> Uma transmissão televisiva de um evento social onde a produção televisiva não tem qualquer intervenção na narrativa realizam-se ensaios técnicos para garantir que o discurso televisivo vai estar de acordo com o guião planificado.

<sup>97</sup> Cadernos de produção nº 5 do Centro de Formação da RTP – Outubro de 1982

para um bom programa televisivo e que existe uma hierarquia funcional que deve ser respeitada.

Millerson & Owens (2009), na descrição de funções, alerta para o facto de que as descrições profissionais podem variar de empresa para empresa e que as responsabilidades de uma função diferem entre vários tipos de programas, diferentes empresas e diferentes países. Por exemplo, um produtor numa produção dramática tem competências diferentes se produzir um jogo de futebol. Isto significa que as dezenas de profissões e suas competências que estão descritas em vários manuais e livros sobre produção televisiva, somente servem de orientação para entender o funcionamento global de uma organização de produção televisiva. No entanto é relevante entender a forma como na generalidade está organizada uma equipa de produção.



No diagrama estão presentes as principais funções de uma equipa de produção e a sua hierarquia. O Diretor/Realizador encontra-se no centro do diagrama e como responsável da interpretação e planificação da produção, é da sua competência dar instruções as equipas de câmara, som, operador de mistura e as orientações ao talento. O realizador tem no grupo de produção uma pequena equipa mais próxima que é a de realização. A equipa de realização base é composta pelo realizador, assistente de realização e anotadora. Importa fazer a seguinte referência que as competências da anotadora estão atribuídas, segundo norma do Reino Unido, à função de assistente do produtor (*Producer's Assistant*). Este ajuda o realizador, supervisionando ensaios, organizando localizações, entre outras necessidades que sejam delegadas pelo realizador. O assistente de realização é a voz do realizador na sua ausência e procura garantir o

cumprimento técnico, estético e artístico previamente planejado pelo realizador. O produtor que se encontra no diagrama acima do realizador é por norma o responsável pela gestão de uma produção e geralmente está concentrado na escolha do pessoal de supervisão e na equipa de produção e na coordenação interdepartamental. Tem opinião válida sobre o argumento e sobre a realização.

Observando o diagrama, e entendendo a sua disposição pelas competências funcionais da equipa, verifica-se que um processo de produção está dividido em dois níveis: criativo e técnico. Esta divisão é abordada num estudo realizado por Daniel Ashton e Nic Jeune em 2013 sobre as profissões menos visíveis na produção televisiva. Os dois autores analisaram que as profissões mais ligadas à técnica são menos reconhecidas do que as conectadas ao processo artístico na produção televisiva. A profissão que foi objeto do estudo foi o 1º Assistente de Realização<sup>98</sup>.

Neste estudo os autores começaram por observar que a reunião de produção final antes de se iniciar as gravações de uma série dramática ou outra produção com alguma complexidade, são geralmente reuniões com muita gente onde por norma, estão sentados à mesa os chefes dos departamentos chave como câmaras, grafismo, iluminação entre outros. Se não houver espaço à volta da mesa, cria-se uma segunda linha de cadeiras onde estão o “segundo-em-comando” de cada departamento e prontos para dar alguma informação adicional.

Por uma questão de estratégia, o produtor e o realizador não costumam estar presentes na reunião mas sim o 1º Assistente de Realização que lidera a reunião. É ele que tem que fazer com que os departamentos garantam o que foi desenhado durante a pré-produção e é nesta reunião que todos os departamentos devem demonstrar compreensão e controlo sobre todos os elementos de produção ao 1º AR para se dar início à produção da série. Esta estratégia de produção tem como finalidade demonstrar ao produtor e ao realizador que têm toda a equipa envolvida no projeto e que a partir desse momento o plano de produção é sempre garantido pelo 1º Assistente de Realização.

Perante o observado os autores levantam a seguinte questão: se a função de Assistente de Realização é fundamental para a concretização de uma produção televisiva, porque é que nos prémios BAFTA<sup>99</sup>, existem nomeações para “Melhor Realizador”, “Melhor

---

<sup>98</sup> Conforme a complexidade da produção, um realizador define o número de assistentes de realização que necessita. Dentro da equipa de assistentes de realização existe uma hierarquia que normalmente é definida pelas competências e experiência profissional e de acordo com o realizador.

<sup>99</sup> BAFTA (*British Academy of Film and Television Arts*) – *The British Academy of Film and Television Arts is an independent charity that supports, develops and promotes the art forms of the moving image by identifying and rewarding excellence, inspiring practitioners and benefiting the public. In addition to its Awards ceremonies, BAFTA has a year-round, international programme of learning events and initiatives that offers unique access to some of the world’s most inspiring talent through workshops,*



*Caracterização*” e não à “Melhor Assistente de Realização”? (Ashton & Jeune, 2013: 92). Os autores esclarecem que a questão é colocada porque a função de assistente de realização é por vezes desconsiderada. Mas o que importa para o estudo não é considerar que o AR seja mais importante do que outras funções, mas sim, destacar as formas de hierarquia e de (in)visibilidade que moldam os processos de produção de colaboração (Ashton & Jeune, 2013: 92).

De acordo com a definição de Millerson (1999, 2009), a função de Assistente de Realização - *assistant director* ou *associate director* no Reino Unido –, não é considerada técnica mas tem uma relação com esta e as suas competências dependem da complexidade da produção. O âmbito funcional do assistente de realização tem como competências o seguinte: Supervisiona ensaios preliminares e organiza as localizações conforme indicações do realizador; Executa a planificação do realizador, dirige câmaras e talento; Avisa o realizador das próximas indicações planificadas ou alinhadas; Presta auxílio na edição *off-line*, como coordenação de tempos para insertes; Vai verificando se o programa está a ser realizado no tempo previsto no plano de trabalhos, entre outras competências.

Comparando a *caracterização* da função por Millerson (1999, 2009), que é descrita num contexto universal da produção televisiva, com a da RTP (Radio Televisão de Portugal) que apresenta a função inserida na sua organização, observa-se o seguinte:

Na RTP, segundo a Regulamentação Coletiva de Trabalho de 2008<sup>100</sup>, a função de Assistente de Realização não existe. A função Assistente de Programas/Informação é a que está presente no quadro das funções na área da Produção de programas. A organização RTP considera que a função de anotadora, assistente de realização e assistente de produção estão abrangidas no mesmo âmbito funcional apesar das fichas de produção (créditos de produção) dos programas que são objeto de investigação empírica desta tese estarem descritas as três funções. O âmbito funcional descrito é muito abrangente mas estão presentes as competências descritas por Millerson. A função está dividida em três níveis de desenvolvimento com o *nível I* como base de conhecimento com competências mais inseridas nos processos burocráticos da função como promover contactos ou garantir a distribuição do plano de trabalhos. No *nível III* já estão inseridas todas as competências técnicas da produção conforme descritas por Millerson.

---

*masterclasses, scholarships, lectures and mentoring schemes, connecting with audiences of all ages and backgrounds across the UK, Los Angeles and New York. BAFTA relies on income from membership subscriptions, individual donations, trusts, foundations and corporate partnerships to support its ongoing outreach work.* - <http://www.bafta.org/about> (acedido em maio 2015)

<sup>100</sup> Em maio de 2015 ainda não tinha havido alteração do Regulamento Coletivo de Trabalho

Ambas as descrições da função destacam a relação com a técnica e a capacidade de assegurar rotinas de produção. Ashton e Jeune (2013) afirmam que os motivos que levam a função AR de não ter notoriedade merecida são sustentados pelas seguintes teorias: A teoria de existir uma linha na produção televisiva que considera que o âmbito artístico de uma função a coloca acima da linha e o âmbito técnico posiciona uma função abaixo da linha. Esta teoria é fundamentada por John Caldewll (2008) que considera que a divisão entre técnico e criativo pertence a um conceito mais abrangente dentro da indústria de produção cultural onde se inclui o cinema e a televisão. Caldewll (2008) coloca o trabalho mais complexo e criativo acima da linha e o trabalho de maior rotina abaixo da linha. No entanto a função de primeiro Assistente de Realização tem um contorno criativo muito motivado por trabalhar próximo do realizador e por esse motivo tem necessariamente de ter uma visão criativa sobre o processo de produção televisiva mas não suficiente para ter visibilidade e *status* para ser reconhecida em cerimónias de produção e créditos (Ashton & Jeune, 2013: 93). A outra teoria é centrada no conceito de que a indústria de *media* tem perdido especificidades funcionais no decorrer do século XX. Ou seja, atualmente desenvolver um jogo, produzir televisão ou criar publicidade tem a mesma lógica de produção (Deuze, 2007). Esta afirmação é sustentada com um estudo da *Creative Skill*<sup>101</sup>, que observou durante o ano 2005 e 2006 uma equipa de profissionais de produção cinematográfica. Estes trabalharam durante 23 semanas em filmes de longa-metragem e durante 11 semanas 51% da equipa trabalhou em produção televisiva e 34% em comerciais. Este estudo vai de encontro ao que é entendido como fator a examinar no âmbito funcional do primeiro Assistente de Realização (Ashton & Jeune, 2013: 89).

Através de uma estratégia sustentada pela discussão provocada e de observação, os dois autores chegaram à conclusão que a própria função tem como uma das suas competências esconder-se, isto é, usa como estratégia no desempenho da sua função esconder e proteger ações de outras funções de forma a garantir o cumprimento da produção (Ashton & Jeune, 2013: 100).

As especificidades técnicas e estéticas de cada função devem ser detidas por quem a desempenha e conhecidas por toda a equipa de produção (Almeida, 1982). Mark Deuze afirma na sua discussão sobre trabalho de *media*, que muitas ocupações nas diferentes áreas de *media* começaram por estar bastante distintas entre si, com o decorrer do século XX essas distinções começaram-se a esbater e até vários trabalhos em diferente *medias* os procedimentos funcionais se tornaram semelhantes (2008: 56). O que tem dado origem à normalização de códigos de produção com o fundamento de que a universalização do conhecimento dentro das comunidades de prática permita que o

---

<sup>101</sup> Creative Skillset empowers the Creative Industries to develop skills and talent; we do this by influencing and shaping policy, ensuring quality and by securing the vital investment for individuals to become the best in their field and for businesses to grow. - [http://creativeskillset.org/about\\_us](http://creativeskillset.org/about_us) (acedido em julho 2015)

mercado de produção não esteja limitado à organização e possa ser transversal a outros *media* (Deuze, 2008). No entanto, o alargamento de competências, com a estratégia de possibilitar que diversas funções possam ser desempenhadas pela mesma pessoa conforme as necessidades da organização, como observada na Regulamentação Coletiva de Trabalho da RTP sobre o Assistente de Realização, pode desvitalizar funções específicas da produção televisiva e pôr em causa a criatividade na produção de estéticas comunicacionais. Isto porque o alargamento de competências de uma categoria funcional com a expectativa de abranger diversas funções pode dar origem à falta de estatuto na função e com isso potenciar a desresponsabilização como processo de contestação o que pode pôr em causa a qualidade técnica e estética na produção televisiva. A perda de especificidades funcionais potenciam a falta de experiência de relação nas equipas de televisão. Como Hanne Bruun (1999) salienta, a combinação de falta de experiência das equipas de produção televisiva com limitações técnicas são a justificação da existência de programas cheios de erros técnicos (Bruun, 1999: 246)



## CAPÍTULO IV – GÉNERO TELEVISIVO

### **1. Programa de fluxo. Modelo a produzir**

*There is a complicated interaction between the technology of television and the received forms of other kinds of cultural and social activity. Many people have said that television is essentially a combination and development of earlier forms: the newspaper, the public meeting, the educational class, the theatre, the cinema, the sports stadium, the advertising columns and billboards.*

Raymond Williams

A televisão, como processo eletrónico de comunicação através da imagem – e som, começou por ser produzida só em fluxo porque nasceu sem um processo de gravação genuíno. A produção de *stock* foi iniciada com suporte fílmico e, por esse motivo, com uma linguagem cinematográfica que foi sendo incorporada na linguagem televisiva. A limitação tecnológica obrigou a que a comunidade de práticas comesse por desenvolver estratégias na conceção de formas televisivas com um modelo de produção de um só *take*<sup>102</sup>. Ou seja, o texto televisivo tem de ser organizado na forma e conteúdo para que não existam interrupções de tempo cronológico. Este modelo de produção deixou de ser a única opção na conceção de formas televisivas com a apropriação da tecnologia do filme/película e mais tarde com a invenção da tecnologia de gravação do sinal de vídeo. Os textos televisivos começaram a desenvolver formas com modelos de produção de múltiplas câmaras ou uma só câmara, com a possibilidade de interromper o tempo cronológico sem pôr em causa o tempo subjetivo (Zettl, 2011). O programa de fluxo passou a ser uma opção cultural, estética e económica.

---

<sup>102</sup> TAKE - Cena ou parte de cena gravada, filmada ou emitida sem interrupção de ação.

Os eventos desportivos, como uma final da *Super Bowl* que tem uma audiência de mais de 112 milhões de Telespectadores<sup>103</sup>, ou a cerimónia do casamento do príncipe William de Inglaterra, visto por mais de 26 milhões de Telespectadores só na Grã-Bretanha<sup>104</sup>, são eventos sociais e desportivos com grandes audiências televisivas e produzidos de forma a que o tempo cronológico do evento seja o televisivo. Um *Talk-show day-time* é normalmente produzido em fluxo porque acentua a relação de proximidade entre o programa e o telespetador sustentada pelo tempo cronológico. Considerando a televisão como fenómeno cultural (Williams, 1974; Cantor, 1988; Gans, 1999) esta apropria-se de formas com identidade cultural, como um evento desportivo, social ou de *media*, adaptando-a com o principal objetivo de captar audiências. A relação comunicativa estabelecida entre a televisão e o telespetador no programa produzido em fluxo acentua uma relação de proximidade entre partes motivada pela ausência de interrupção do tempo cronológico, isto é, o tempo televisivo é produzido de forma semelhante ao tempo vivido pelo telespetador. É uma relação de espaço e tempo inserida no exercício do discurso televisivo que pode cumprir duas funções: uma função mais objetiva - quando a televisão reporta para o real, como são exemplos as transmissões de eventos sociais, desportivos, entre outros, remetendo para o género identificado como *Telecerimónia* ou *media events* onde os acontecimentos são organizados fora dos *media* (Dayan & Katz, 1999; Mesquita, 2004; Machado, 2006) -; uma função menos objetiva - quando o diálogo, o relato e a narração são inteiramente controlados pelos *media*, como é exemplo o *talk-show*, e que pode deter particularidades mais ou menos informais no exercício discursivo, que remetem para o que Samuel Mateus (2013) define como “*parlamento televisivo*”, e que resultam da criação de um tempo e espaço muito próprios (idem: 109). As estruturas narrativas contidas no texto televisivo produzido em fluxo estabelecem na audiência um processo mental, uma ponte entre o espaço do programa e o espaço da audiência, que produz uma simultaneidade do espaço e do tempo (Bruun, 1999: 244). O resultado da relação comunicativa no programa em fluxo cria diferentes expectativas ou experiências de relação entre o programa e o telespetador. Como foi identificado por Haane Bruun a disposição cenográfica do estúdio, como é o caso do *Talk-Show*, produz no telespetador uma experiência de “*now and here*”, enquanto o espaço e tempo de uma reportagem televisiva sepulta numa “*there and them*”, e a transmissão televisiva, como o género *telecerimónia*, produz uma experiência “*now and there*” no telespetador. (idem: 244). Umberto Eco (1989), salienta que as estruturas comunicativas resultantes da experiência entre o programa em fluxo e o telespetador, em especial se for

---

<sup>103</sup> <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/tv-ratings-super-bowl-xlvi-676651> (acedido em maio 2015)

<sup>104</sup> <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2076818/Kate-Middleton-Prince-Williams-wedding-beats-X-Factor-Strictly-TV-ratings-war.html> (acedido em maio 2015)

contemporâneo, contribuem para uma reflexão estética por produzirem fenómenos comunicativos exclusivos do *media* televisivo.



Talk-show day-time: *Now and Here*



Reportagem televisiva: *There and Them*



Telecerimónia: *Now and There*

O modelo de produção de um programa de fluxo pode ser planificado para ser transmitido em direto - contemporâneo com o fluxo da programação - ou gravado e, nesse caso, descontínuo com o fluxo da programação. Numa abordagem analítica sobre a produção televisiva, Francesco Casseti e Federico di Chio (1999) consideram que o tempo representado no texto televisivo contínuo, ao estar inserido no fluxo da programação projeta-se numa dimensão contextual. Isto é, o que conta é a relação temporal entre os programas dentro do fluxo da programação (idem: 280). No contexto a extensão do acontecimento dentro do eixo temporal, o tempo pode ser representado no modo contínuo ou descontínuo.

O tempo representado de um programa insere-se no modo contínuo – por é norma gravado - quando tudo se desenvolve à frente das câmaras sem cortes nem interrupções posteriores. A representação da continuidade pode ser realizada de várias formas,

como: recordando textualmente que a duração da produção está subordinada aos acontecimentos ou inserindo comentários escritos ou verbais para paliar os momentos de êxtase ou de monotonia, entre outros. O tempo representado é do modo descontínuo quando não existe continuidade entre a ação e a gravação, isto é, o programa é gravado por cortes, pausas e ajustes.

Para uma maior contextualização do tempo representado do programa com o fluxo da programação, ou seja, o efeito que o programa dentro da programação produz na audiência, o programa é contemporâneo se o tempo de gravação e da transmissão forem simultâneos. Isto acontece com as transmissões em direto e nos eventos gravados de modo contínuo que são simultaneamente transmitidos. No mesmo sentido o programa é não contemporâneo quando não existe simultaneidade entre o tempo da gravação e da transmissão. Isto acontece quando o evento é gravado no modo contínuo mas a sua transmissão não é contemporânea com a gravação.

Apesar de um programa de fluxo poder estar inserido no fluxo de programação, e ambos serem elaborados com a finalidade de conquistar audiências, este pressuposto dos dois, programa e programação, não significa visualização mas sim expectativa que a visualização seja contemporânea com a emissão<sup>105</sup>.

### O fluxo da programação e o programa de fluxo

A conceção de um programa televisivo parte da *Ideia* com o objetivo que é a Audiência (Miller, 2009; Zettl, 2011, entre outros). Isto significa que existe o pressuposto ou expectativa de que o programa produzido seja transmitido. Assim a produção de um programa de fluxo contemporâneo deve conter estratégias de produção e planificá-las de acordo com: duração do programa; duração de partes do programa; formas de entrar na emissão; formas de saída da emissão e formas de entrada e saída de partes do programa. O fluxo do programa é produzido para estar inserido no fluxo da programação.

O fluxo de programação potencia no telespetador um efeito cognitivo designado por “efeito de catálogo” que é provocado pela multiplicidade de produtos inserido num fluxo servido em permanência (Bustamante, 2003). O aumento na oferta de canais de televisão, graças ao desenvolvimento tecnológico como o satélite para televisão nos princípios dos anos 70’s (Straubhaar, 2004; Herreros, 2004), obrigou as estações de televisão a desenvolverem estratégias de comunicação para se diferenciarem - e ao mesmo tempo captarem audiências. Neste contexto Raymond Williams (1974) analisa o

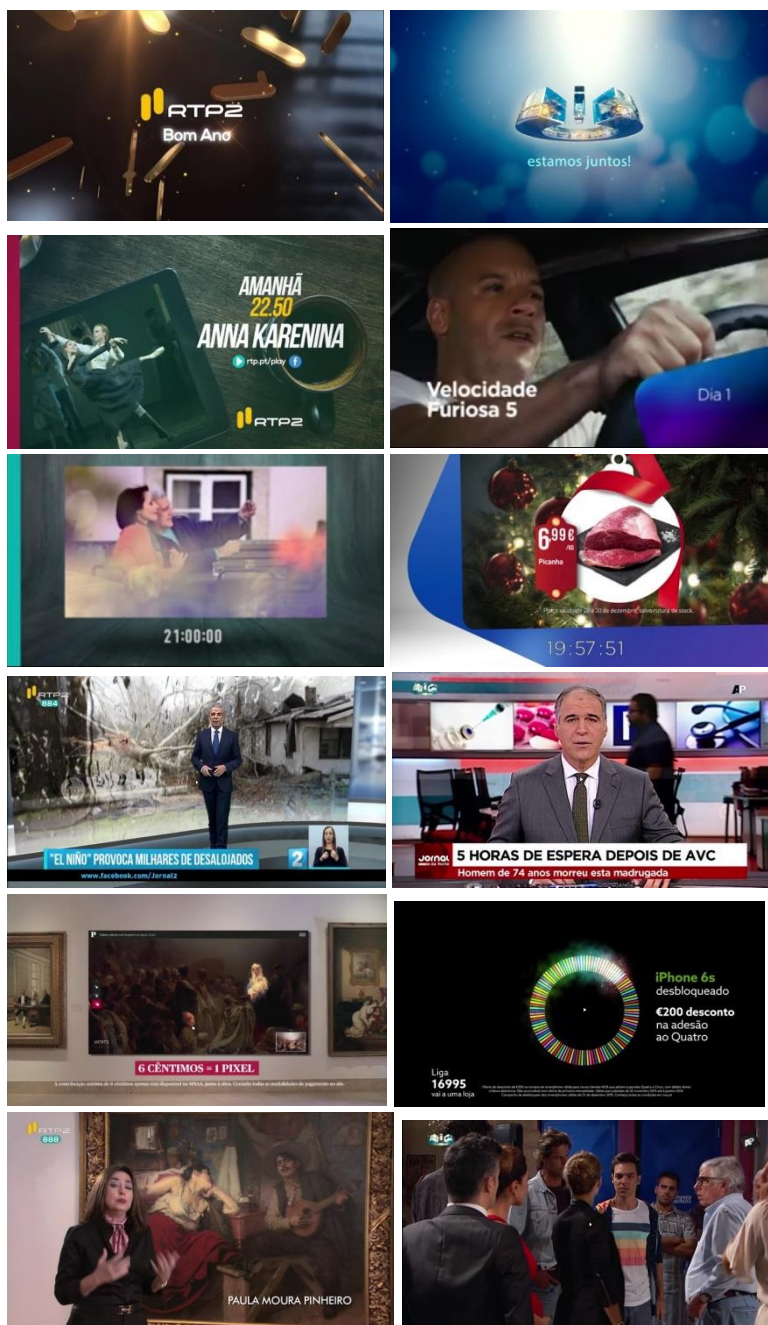
---

<sup>105</sup> Importa referir que a nova oferta tecnológica que permite ver o conteúdo televisivo quando quiser, onde quiser e como quiser, está a obrigar a novas estratégias na programação televisiva.

efeito de “fluxo” produzido pela programação televisiva numa visão da televisão como uma forma tecnológica e cultural. Partindo da observação, Williams constata a presença no fluxo de diversas formas de programas como desporto, entretenimento geral, informação, *talk-shows*, entre outros (idem: 79). Estas formas, ao serem apresentadas com uma ordem de seleção e associação, dão origem à diferenciação de programação entre canais. Isto é, o fluxo da programação apresenta uma estrutura narrativa semelhante à de um programa. É o constatar de um macro universo comunicacional dentro do universo da comunicação.

A programação televisiva de um canal de televisão está organizada por programas, promoções e espaços publicitários. A organização destas formas na estrutura da programação, com uma estética comunicacional orientada, produz no telespetador expectativas que o imobilizam de mudar de canal nos intervalos de um programa, ou quando este termina. Na expectativa do espetador/audiência, o fluxo num canal de televisão é visto como se fosse um programa com as suas sequências, criando-lhe uma verdadeira dificuldade em desligar o televisor. Há até registos de telespectadores capazes de verem 20 horas de televisão seguidas (idem: 95).

Partindo da desconstrução da programação, Williams (1974) desenvolveu uma metodologia baseada, antes de mais, na caracterização das formas por categorias convencionadas que estavam na programação de cinco canais de televisão – três britânicos e dois norte-americanos – sendo destes, dois comerciais e três públicos. A análise baseada na observação e interpretação que Raymond Williams fez sobre a programação televisiva permitiu constatar que a “forma” da programação está organizada como um texto televisivo de um programa. Ou seja, a argumentação, a narração e a representação- âmbitos que se cruzam continuamente - revertem em modos de como o texto passa do emissor ao destinatário dentro de um processo de comunicação. O autor encontrou na programação a combinação de diferentes significados e valores culturais que se encontram num programa televisivo, (idem: 119). Se interpretamos as formas da programação em sinais de vídeo semelhantes aos das câmaras ou de outra fonte, que são distribuídos por uma mesa de produção (mesa de mistura), constata-se que ambos, programa e programação, são organizados dentro de um processo de comunicação e com o mesmo objetivo: captar audiência televisiva.



Sequência de conteúdos contidos no mesmo tempo cronológico de dois canais generalistas em sinal aberto portugueses (SIC e RTP2). Apesar da estratégia comunicacional ser semelhante a estética não é. Os conteúdos, o ritmo e cadência dados a estes e o tratamento são diferentes, criando assim duas estruturas argumentativas, narrativas e representativas diferentes.

## 2. Programa de fluxo. As Estéticas contidas no tempo objetivo

Um programa de fluxo pode ser um evento desportivo, social ou político, um concerto Musical, um *Talk-show* ou mesmo um drama policial, entre outros. O que todos têm em comum é uma planificação técnica que permite que o fluxo do seu texto – televisivo – seja produzido num único *take*. Ou seja, o tempo da história (período do desenvolvimento do evento) é coincidente com o tempo da execução. Para isso é necessário planificar antecipadamente o programa e preparar o espaço de representação televisiva. Numa linguagem fílmica, o texto é organizado num plano<sup>106</sup> sequência ou numa sequência de planos.

A organização do texto no programa produzido em fluxo tem como base estruturante o tempo da história - que é um período de tempo único que pode apresentar vários factos, como observa Umberto Eco (1989). O guião televisivo de um programa de fluxo, seja parcial ou totalmente controlado pela produção, é desenvolvido sobre um tempo objetivo com a intenção de influenciar o telespetador através da produção de densidade nos factos contidos na história. Nos acontecimentos televisivos onde a produção tem um menor controlo, pode acontecer que a estrutura da grelha do canal televisivo passe a produzir um fluxo de programação com um ritmo e conteúdo adaptado à densidade dos factos contidos na história do programa televisivo, como salienta Gisela Machado no seu estudo sobre o tratamento dado pela RTP à assinatura do Tratado de Adesão de Portugal à CEE em 1985 (2006). A mesma estratégia comunicacional pode acontecer nos programas de fluxo onde o texto é integralmente controlado pela produção, no entanto, o encurtar de uma cena, o alongar de outra, estratégias que promovem um ritmo geral específico no programa de fluxo, são produzidas com um maior controlo. O tempo, parte da duração ocupada pelos acontecimentos contidos na narrativa e detentor de uma dimensionalidade – a sua existência como componente da história e a sua manifestação a nível do discurso (Reis e Lopes, 2007: 406) – contém no plano estético da produção em *media*, seis diferentes tipos de tempo objetivo: tempo do relógio, tempo efetuado, tempo da sequência, tempo da cena, tempo do plano e tempo da história (Zettl, 2014).

A produção do tempo subjetivo requer um domínio do tempo objetivo contido no tempo do discurso - cuja duração não ocorre necessariamente como o tempo da história (Rio e Lopes, 2007: 410) - que caracteriza o programa televisivo. Isto é, o controlo da produção sobre os diferentes tipos de tempo que compõem o tempo objetivo está dependente da característica do evento. Por exemplo, um concerto de uma orquestra clássica da 5ª sinfonia de Dimitri Chostakovitch tem uma duração de quarenta e cinco minutos. Se a obra for produzida e emitida na íntegra sem intervalos - porque a obra não o permite, ou pelo menos não o devia permitir - significa que o tempo do concerto tem um tempo de relógio coincidente com o tempo efetuado, da sequência, da cena e

---

<sup>106</sup> PLANO - É a unidade de registo (filme ou vídeo) entre dois cortes.

da história. Quer isto dizer que os tempos possíveis de controlar para produzir um tempo subjetivo resultam no tempo da imagem fílmica<sup>107</sup>. O mesmo acontece com todas as coberturas televisivas portadoras de um texto dependente do acontecimento que ainda não aconteceu.

Considerando o *Talk-show day-time* como programa produzido em fluxo contemporâneo, cujo texto é criado, ou pelo menos é controlado, pela produção, o controlo do tempo objetivo com a intenção de captar audiência é feito a partir do tempo da sequência, da cena e da imagem. Isto explica-se considerando como exemplo um tempo de relógio com uma entrada em emissão às 10h00 e saída às 13h00 que dá um total de 180 minutos. Se o programa tiver quatro intervalos de 15 minutos cada fica com um tempo corrido de 120 minutos. Como cada parte do programa pode ter mais do que uma cena<sup>108</sup> - o que significa que cada parte do programa pode ter sequências com uma ou mais cenas e estas com um ou mais planos - e é através do domínio destes tempos objetivos que se consegue produzir ritmos e dinâmicas com intenção de influenciar o telespetador de forma a captar o seu interesse no programa.

A gestão do tempo objetivo pode ser maior ou menor na produção de um programa de fluxo, independentemente de ser ou não contemporâneo. A gestão dos tempos objetivos produzem uma variável temporal que Zettl (2011) chama de tempo subjetivo. Este tempo é estruturante no campo estético televisivo, fílmico ou de outro *media*. A manipulação do tempo subjetivo requer domínio sobre o tempo e ferramentas técnicas e estéticas que produzem a variável temporal. Segundo Zettl, o tempo subjetivo é essencialmente manipulado por duas métricas: compasso e ritmo<sup>109</sup>. Um diálogo acelerado ou pousado, gestos rápidos ou cerimoniosos, alteração mecânica do tempo da imagem ou a cadência entre planos são expressões estéticas que produzem cadência e ritmo com a expectativa de criar um tempo subjetivo comungado pelo espetador. A manipulação da imagem – televisiva e fílmica – produtora de estéticas que, também, fornecem um tempo subjetivo é conseguida através da seguinte forma: Movimentos primários - movimento que ocorre frente à câmara; Movimentos secundários - movimentos mecânicos, óticos e produzidos pela ótica da câmara; Movimentos terciários - movimento conseguido pela sequência, ou seja, pela mudança de escala e perspectiva entre planos produzida por *cut*, *dissolve* ou outra forma de transição (idem, 2011: 280).

---

<sup>107</sup> A imagem fílmica é detentora de uma relação de espaço e tempo

<sup>108</sup> Aqui a definição de Cena é a de uma unidade de espaço-tempo continua.

<sup>109</sup> Compasso (*PACE*) – significa o ritmo da velocidade do evento no global  
Ritmo (*RHYTHM*) – significa ritmo, ou fluxo dentro e entre segmentos dos eventos (Zettl, 2014)



Na produção de cadências e ritmos deve ter-se em conta o *media* em que é produzido e para quem é dirigido. Gestos rápidos e extremamente expressivos captados em grande plano, com movimento constante da câmara, com mudança entre planos a um tempo superior ao da narrativa possivelmente produz um maior cansaço se for visualizado em grande tela de cinema do que se for visualizado num ecrã<sup>110</sup> de televisão. O contrário - gestos lentos e pouco expressivos, captados em planos gerais estáticos - também pode produzir o efeito inverso.

O tempo objetivo, subjetivo e os movimentos, como fundamentais nas estéticas produzidas para televisão, não são os únicos campos da aplicação estética nos programas de fluxo. A produção de um programa de fluxo, onde o tempo da história é indissociável com o tempo da execução, procura através da aplicação estética no domínio do tempo e do movimento da imagem, produzir estéticas comunicacionais indissociáveis ao *media* televisivo.

### **3. As variações visuais do texto televisivo**

Conta-se no meio académico de Belas Artes que Picasso era temido pelos seus amigos e artista plásticos de tertúlia. O motivo devia-se ao facto de que sempre que Picasso visitava um *atelier* de um colega observava atentamente o que este de novo estava a produzir, técnica e esteticamente. Quando Picasso voltava para o seu *atelier* começava a trabalhar obsessivamente em formas baseadas naquelas que tinha visto no *atelier* do colega e por norma o resultado era sempre inovador.

Esta história nunca foi fundamentada no meio académico, mas o que ela transmitia aos estudantes, e futuros artistas plásticos, era a importância de olhar para as formas existentes para se conseguir, com muito trabalho e através de técnicas, inovadoras ou não, produzir formas sustentadas esteticamente como obras plásticas.

Com pior qualidade de imagem do que o cinema, e pior meio de comunicação por radiofrequência do que a rádio, a televisão surge como uma tecnologia limitada e sem conteúdos. Um meio de comunicação linear de um para muitos, a televisão, à semelhança dos primórdios da rádio, começou a ser produzida sem conteúdos e por esse motivo surge uma produção com intenção de criar formas televisivas para uma

---

<sup>110</sup> Apesar da evolução de tecnologia estar quase diariamente a oferecer novos formatos de ecrãs para televisão, um ecrã de televisão é considerado grande entre as 42" e as 65" de diagonal. A tela de cinema do IMAX 3D no Centro Comercial Colombo em Lisboa tem 300 m quadrados.

audiência. Para isso começa a apropriar-se de formas originais da imprensa, rádio e cinema, adaptando-as ao novo *media*.

Raymond Williams observou que a televisão iniciou o desenvolvimento de formas através de um processo complicado de interação entre técnicas televisivas e formas recebidas de outros tipos culturais e sociais (1974: 38). Para o autor, a combinação de formas foi complicada, até porque em muitos casos já tinham sido apropriadas pela rádio. Williams (idem) divide as formas televisivas em dois grandes grupos: Combinação e desenvolvimento de formas já existentes; Mistura e novas formas.

No primeiro grupo o autor considera as seguintes formas: Notícias; Argumento e discussão; Educação; Drama; Filmes; Variedades; Desportos; Publicidade; Passatempos. No segundo grupo as formas são as seguintes: Drama – documentário; Educação para ser visualizada; Discussão; Características; Sequências; Televisão (idem).

Considerando o programa de fluxo pela sua característica de produzir uma narrativa linear, ou seja, o tempo da execução é coincidente com o tempo da história, das formas caracterizadas por Raymond Williams, apesar de todas poderem estar inseridas no conceito da produção de fluxo, é interessante destacar algumas com mais pormenor pela razão de que uma forma organizada textualmente para um determinado *media* adquire um estatuto próprio.

Já inicialmente adaptada pela rádio, a forma “Notícias” teve de ser desenvolvida para televisão. Observando a forma original - o texto escrito do jornal/imprensa escrita – este é um complexo de texto organizado em mosaico com destaques por títulos em maiúsculas. Considerando a forma/conteúdo original, a televisão organizou-a em quatro formas distintas que na soma são a forma televisiva. Estas são: Sequência, Prioridades, Apresentação e Visualização.

A primeira é a Sequência, como forma é o mais simples modo de apresentação em *Broadcast* por ser numa narrativa linear. Independentemente de selecionar partes do texto contido no mosaico, a leitura do texto escrito é no seu todo semelhante entre a rádio e a televisão. O que ganhou uma nova forma foi o destaque das maiúsculas/títulos –*headlines* - da imprensa que começaram durante a Segunda Grande Guerra por serem apresentadas na rádio na abertura dos noticiários antes da leitura de cada texto. Este tipo de *headline* é hoje largamente usado nos programas de serviços noticiosos da televisão em termos universais. Estas técnicas de comunicação audiovisual são também utilizadas em programas de entretenimento, como formas de captar e fidelizar audiência.

A apresentação linear tem como efeito a necessidade de estabelecer prioridades entre os itens a serem apresentados. Este facto origina uma forte pressão editorial sobre o conteúdo, fazendo com que as Prioridades sejam uma forma a ter conta num *media* que

produz para uma audiência muito ampla – gênero, idade, padrão social. A organização dos conteúdos num programa televisivo, seja de informação ou entretenimento, cria efeitos complexos que se refletem na audiência.

Contextualizando as circunstâncias sociais da Segunda Grande Guerra, a *BBC radio* utilizava uma voz anónima e autoritária na leitura das notícias (idem: 41). Esta forma de apresentar as notícias já demonstrava que a Apresentação na comunicação *broadcast* de rádio, e mais tarde de televisão, era importante. Isto é, a presença da voz (na rádio e televisão) e do corpo (na televisão) são fatores importantes na forma/conteúdo de um programa. As fórmulas utilizadas na presença visual do apresentador são generalizadas na comunicação. Para além do extremo cuidado na escolha do apresentador de um serviço de notícias, de um *Talk-show* ou de qualquer outro programa, começaram-se a desenvolver estratégias de *Apresentação* como a presença de segundos apresentadores, presença de especialistas, correspondentes, repórteres, entre outras figuras capazes de fornecer leituras semânticas de interesse com os objetivos da produção do programa televisivo.

A Visualização é a última das quatro formas que segundo Raymond Williams (1974) caracterizam a forma “Notícias”. Existe uma grande diferença entre escrever ou falar uma consideração e em televisão, esta diferença acentua-se. Frases como “veja você mesmo o acontecimento” ou “uma imagem vale mil palavras”, revelam a importância da utilização apropriada da linguagem televisiva como a escala de planos, composição da imagem, entre outras. A forma da representação no texto televisivo, seja dentro ou fora do estúdio, reforça a força da mensagem contida no texto escrito ou falado.

Importa aqui esclarecer que Raymond Williams (idem) caracterizou a forma “Notícias” para o desenvolvimento de formas de leitura de notícias para televisão. Mas, de facto, a produção televisiva no desenvolvimento de formas de programas no modo geral, e em especial nos programas de fluxo, revela um especial cuidado no tratamento destas formas. Importa também destacar é que a complexidade na combinação e desenvolvimento de formas já existentes para adaptar a forma/conteúdo do *media* imprensa escrita ao *media* televisão, resulta numa nova forma/conteúdo. Lavrador nos seus estudos de semiótica fílmica considera que não há possibilidade de mutação de suporte sem mutação da mensagem e o resultado se traduz numa transformação axiológica, não importando se é mais ou menos profunda ou se é melhor ou pior (1984: 48). As novas formas nascidas da adaptação da imprensa escrita passaram a ter uma nova organização no seu texto, agora televisivo, e por isso tornaram-se independentes e cada uma possuidora de estéticas comunicacionais.

Considerando a importância de formas já existentes antes do aparecimento da televisão, e que esta as reorganizou em texto televisivo concebendo assim novas formas, revela a dependência que a televisão na sua origem teve de formas já existentes.

Para além da capacidade demonstrada pelo novo *media* em adaptar formas já existentes em texto televisivo é também evidenciada uma habilidade na criação de novas formas televisivas. Raymond Williams observou e caracterizou um conjunto de novas formas, mas a que o próprio autor destaca é a capacidade demonstrada pela televisão em apropriar-se de formas de outros *media* e de criar outras, é o carácter único da televisão que fez com que a própria se tornasse uma nova forma (1974: 75).

Williams observou que na televisão muitas vezes se deparava com formas que pareciam ser novos caminhos (idem: 75). Mas analisando as formas observadas constatou que muitas vezes nada mais eram do que variações visuais de conteúdos como uma corrida de cavalos, uma entrevista de rua ou um documentário. As variações visuais observadas por Williams (1974) resultam da tecnologia como fator preponderante na inovação visual da própria televisão e, segundo o autor, as únicas pessoas que desde o início concordaram com a sua observação, ou seja, a importância da tecnologia no desenvolvimento de novas formas, foram... pintores.

#### **4. Formas e Géneros televisivos. Breves apontamentos**

Muitos críticos consideram que a expansão da oferta de canais televisivos, com o aparecimento da televisão digital, deu origem a programações híbridas, levando a considerar a noção genérica de formas puras desatualizada (Mittell, 2004: xii). A expansão da oferta televisiva e, conseqüentemente, o incremento de produção televisiva com uma oferta de novas formas resultante de misturas de formas televisivas já existentes dá origem a uma nova abordagem do género televisivo defendida por Jason Mittell (idem).

O género televisivo, como a forma televisiva, detentora de códigos culturais e sociais, importa como categoria cultural. O género é abordado em quase todas as facetas da televisão, como na organização empresarial, decisões políticas, discursos políticos, práticas de audiência, técnicas de produção, estética textual e tendências históricas (idem). Tendencialmente o género televisivo é usado pelos académicos para delinear projetos de investigação e organizar ensino e os críticos jornalistas confiam no género para localizar programas dentro de um quadro comum (idem: xii). É um sistema de catalogação bastante útil para os três âmbitos da televisão que são a oferta, a produção e o consumo (Cassetti e Chio, 1999).

Enquadrando o género televisivo no âmbito da produção televisiva, Mittell considera que a catalogação de formas por género é fundamental na organização de práticas de produção (2004: xii). No âmbito da recepção, o género serve para organizar audiências,

analisar práticas de fãs, orientar preferências pessoais, enquadrar práticas de visualização e outras estratégias que também são úteis para a produção televisiva.

A teoria do género defendida por Mittell situa distinções de género e categorias como processos ativos incorporados por dentro e constitutivos de políticas culturais, apontando como se desenvolve e se molda à nossa cultura e como as facetas menos examinadas, como os géneros, importam. (idem). A abordagem do género televisivo protagonizada por Mittell tem em conta as categorizações da oferta que, devido à expansão do discurso televisivo, deram origem a diversos canais temáticos, os valores estéticos e técnicos da produção televisiva com um posicionamento claro sobre a estética televisiva e a relevante contextualização histórica do género produzido. Como o género televisivo está num processo de fluxo contínuo, já anteriormente observado por Raymond Williams nas misturas e novas formas televisivas (1974: 69), é importante a análise do género num contexto histórico.

A análise do género nos diversos contextos é de grande utilidade para a produção televisiva, de fluxo ou não, porque permite elaborar um modelo de produção tendo em conta a complexidade cultural e social contida no género televisivo.

Nesse contexto, o *Talk-show* televisivo, programa regularmente produzido em fluxo, considerado uma criação da radiodifusão do século XX (Timberg, 2004: 18), é hoje um género que resulta da convergência de informação e entretenimento, e da ficção e realidade (idem: 191). Um género englobado no que Robert Erler (2004) define como *TV talk*, resultado de uma forma de conversa que Erving Goffman (1981) definiu como *Fresh talk* – conversa aparentemente espontânea mas que pode ser muito bem planeada e encenada. Erler distinguiu três amplos subgéneros de *TV talk*, que são: as conversas de informação, de entretenimento e de situação social (2004: 196). O mesmo autor considera que a retórica produzida num *TV Talk*, resultado de uma estrutura em particular ou um padrão, se torna num formato. Os formatos sustentados na retórica da conversa são o programa de variedades com apresentador/anfitrião, o painel de discussão, o programa de entrevistas, o espetáculo satírico e o monólogo educativo (idem: 197). O texto destes formatos é influenciado por convenções da indústria televisiva, que dividem o dia televisivo em manhã cedo (*early morning*), durante o dia (*day-time*), princípio da noite (*evening prime time*) e noite (*late-night*).

Considerando o *Talk-show* como um género pertencente ao *Tv Talk*, os diferentes formatos identificados por Erler (2004) tem em comum três elementos que são o estúdio de televisão, o apresentador/anfitrião e a entrevista (Bruun, 1999). Ao contrário dos programas de entrevista, o *Talk-show* é um programa estruturado em torno da conversa e é caracterizado por Timberg (2004) com quatro princípios: o primeiro é que o *Talk-show* televisivo está ancorado no apresentador/anfitrião, que é a na generalidade a imagem do programa, e que segundo Erler, a capacidade de mudar ou executar

diferentes modos de retóricas em rápida sucessão são uma das principais habilidades de um apresentador de um *Talk-show* (2004: 197); o segundo princípio é que a conversa, seja em direto, gravada ou mostrada em repetições, é sempre mantida na ilusão do tempo presente; o terceiro princípio é que o *Talk-show* é um produto que compete com outros produtos televisivos; o quarto princípio é que o dar e receber deve ser sempre espontâneo mesmo que seja altamente estruturado (Timberg, 2004).

Este último princípio significa que o modelo de produção de um *Talk-show* é por norma composto por uma vastíssima equipa de produtores, argumentistas, cenógrafos, artistas gráficos, caracterização, cabeleireiro, guarda-roupa, para além da equipa de câmaras e outro *staff* técnico (idem, 2004: 4).

Na generalidade, a produção televisiva, sempre com a intenção de penetrar na “cultura” da audiência, procura produzir conteúdos que tenham uma ligação emocional com o espetador e por esse motivo, como Kevin Reilly (2011) salientou<sup>111</sup>, as empresas de *media* procuram inovar e para isso olham para as audiências de uma forma multidimensional. Esta multi dimensão tem como principal objetivo conquistar audiências, e as estéticas comunicacionais que as televisões desenvolvem nos conteúdos televisivos resultam por vezes em formas inovadoras ou misturas de géneros.

Como exemplo, o *Talk-show late-night*, *Daily Show* com Jon Stewart produzido para o canal por cabo americano *Comedy Central*, subsidiário da gigante dos *media broadcasting* e cabo americano *Viacom*. O programa foi emitido pela primeira vez em 1996 e foi apresentado, entre 1996 e 1998, por Kraig Kiborn. O *Daily Show* passou a ser apresentado a partir de 1999, e até 2015, por Jon Stewart<sup>112</sup> que instituiu um carácter muito especial ao programa, tornando-o um caso de estudo em *media*. O *Daily-Show* está caracterizado num *mix* de géneros de comédia, notícias e *talk-show*. É um programa que através da sátira e da ironia se tornou numa referência de análise crítica política na América e em cultura de *media*. É um programa reconhecido pelo seu trabalho em romper com o absurdo do sistema político americano e dos meios de comunicação, ao promover responsabilidade, prestação de contas e um discurso de sensatez.

O *Daily-Show* é produzido num modelo de produção em estúdio com múltiplas câmaras em fluxo não contemporâneo. Na cenografia do programa predominam a cor azul-escura com alguns apontamentos de vermelho com fundos cenográficos decorados com mapas do mundo estilizados e redações de informação com pouco detalhe, remetendo formalmente o espaço cenográfico para programas de informação. O volume do espaço televisivo é composto por grafismos de primeira e segunda ordem espacial com um

---

<sup>111</sup> Mip.com, 2011 - <http://www.youtube.com/watch?v=YEsTy6zxtg0> (acedido em julho 2015)

<sup>112</sup> Jon Stewart anunciou no início de 2015 que ia abandonar o programa - <http://observador.pt/2015/02/11/jon-stewart-deixa-de-apresentar-o-daily-show/> (acedido em maio 2015)

tratamento no seu desenho que reforça a interpretação visual de um programa de informação. A leitura dos *headlines*, a ordem de prioridades bem estabelecida, a hierarquia bem definida de apresentação, composto por apresentador (anfitrião de *talk-show*/jornalista/humorista), repórteres, correspondentes e convidados e uma visualização com uma escala de planos e composição da imagem, dentro e fora do estúdio, bem definida, remete no seu todo para a forma de notícias. O género de programas de notícias e de informação, num sentido mais amplo, é a leitura e catalogação imediata que se tem do *late night-show* americano. Mas a organização do texto televisivo do programa é mais complexo ao misturar géneros narrativos através do humor e sátira, com géneros não-narrativos contextualizados em temas de atualidade informativa da vida política, social e económica americana. Esta mistura de forma/conteúdo de géneros televisivos, com a fronteira que separa informação do entretenimento pouco definida, produz expectativas na audiência de alguma complexidade cultural e social.



O *Daily-Show* é um exemplo de programa televisivo que se enquadra no ensaio de Raymond Williams (1974), onde a Televisão, como forma televisiva que se renova

através de pequenas variações do texto televisivo, se torna percursora de géneros híbridos. Para Williams, a tecnologia é um dos principais fatores no desenvolvimento de novas formas (idem). Para Mittell (2004), as ferramentas que a televisão usa como sistemas produtores de estéticas são as mesmas que o cinema ou mesmo a literatura usam. O que o autor considera de relevante diferença entre estas e a televisão é que nesta última tanto os produtores como a audiência não atribuem valor estético autoral à televisão e é por esse motivo que a mistura regular de géneros narrativos com não narrativos não adquire nos novos géneros televisivos modelos de autoria como são evocados nos géneros literários e cinematográficos (idem) e simultaneamente, mesmo que possam ocorrer a produção de formas aberrantes ou diversas de texto televisivo, em geral, público e produção funcionam dentro de uma estrutura bastante previsível de expectativas enquadradas em convenções de género conhecidas (Livingston e Hunt, 2001: 6).



## CAPÍTULO V – ESTUDO EMPÍRICO: PRAÇA DA ALEGRIA

### **1. Pesquisa empírica sobre o *Talk-show day-time* – O caso Praça da Alegria**

O programa “Praça da Alegria” que selecionamos para observação, é um programa que se enquadra no género *Talk-show* produzido na faixa horaria designada por “*day-time*”, cuja primeira emissão foi no dia 18 de setembro de 1995<sup>113</sup>.

Durante a sua existência, foi um programa emitido no canal de televisão público em sinal aberto português, RTP 1, de segunda a sexta-feira em direto entre as 10h00 e as 13h00 com uma duração média de três horas. Programa regularmente produzido em fluxo contemporâneo em estúdio de televisão, o seu horário de emissão e duração teve alterações ao longo dos seus mais de 18 anos de existência, mas sempre foi emitido durante as manhãs<sup>114</sup>. Algumas emissões foram exceção, ao serem produzidas fora do estúdio e também emitidas noutros horários. Mas estas emissões normalmente

---

<sup>113</sup> Programa estreado e produzido no Centro de Produção do Norte entre setembro de 1995 e janeiro de 2013, passou a ser produzido nos estúdios da sede da RTP em Lisboa a partir dessa data por decisão da direção do canal e apoiado pela administração da estação pública (nomeada no final do verão de 2012) em nota interna publicada em 21 dezembro de 2012. Segundo a imprensa da época, a mudança não foi bem aceite pelo Centro de Produção do Norte e pela população da região norte do país, gerando ondas de protestos com vigílias à entrada das instalações do CPN e manifestações de desagrado por parte de entidades, como a Junta Metropolitana do Porto - <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/02/nao-e-desejavel-que-se-mande-embora-pessoas-na-rtpporto/> (acedido em agosto 2015). Assim, o programa foi produzido nos estúdios da RTP em Lisboa entre janeiro de 2013 e junho de 2014.

Como já referido no Capítulo I (1.2. O Modelo Generalista), o programa “Praça da Alegria” foi substituído no fim do verão de 2014 pelo novo *day-time* “Agora Nós”. Durante as revisões do nosso estudo, o “Agora Nós” deixou de ser produzido em junho de 2015 e foi anunciado pela nova direção do canal estatal, nomeada na primavera desse ano pela nova administração da estação pública, a estreia no fim do verão de 2015 o novo *day-time* “Praça”, novamente produzido no Centro de Produção do Norte e com os mesmos apresentadores que eram o rosto da “Praça da Alegria” quando produzida nos estúdios da estação pública no norte do país. <http://media.rtp.pt/extra/tv/a-rentree-ja-promete-esta-de-volta-a-praca/> e <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/erc aprova nomeacao de daniel deusdado para a rtp.html> (accedidos em agosto 2015).

<sup>114</sup> A definição de espaços ou faixas de horários na sua generalidade estão definidos por questões culturais (horários laborais e de refeições) e de consumo televisivo (audiências). A regulamentação que aborda questões de horários de emissões é por questões de ética e moral sobre o conteúdo. A alínea 4 do artigo 27<sup>a</sup> da Lei da Televisão de 2011 é exemplo disso – “A emissão televisiva de quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes deve ser acompanhada da difusão permanente de um identificador visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas.”

apresentavam uma informação adicional ao nome do programa, caracterizando-o como especial, ou seja, não regular.

### 1.1. *Talk-show day-time* – o género do programa em estudo

O *Talk-show day-time* é regularmente produzido em estúdio com presença de público e como já foi referido no Capítulo I<sup>115</sup> são programas de entretenimento com um baixo custo de produção, devido à rentabilidade da cenografia e do tempo de produção ser coincidente com o tempo da história, isto é, não implica muito mais tempo de ocupação de meios humanos e técnicos para além do tempo de transmissão. Os canais generalistas transmitem no fluxo da programação como estratégia de fortalecer a fidelização do canal com a audiência. Género regularmente produzido em fluxo contemporâneo, ao seja, produzido num único *take* é um género amplamente definido, que segundo Williams, é detentor de uma forma nem sempre fácil de separar entre “discussões” e “magazines” mas que está fortemente ligado ao “show-business” (Williams, 1974: 80). O *day-time* é, segundo Mittell (2004), um subgénero do *Talk-show* como a conversa política, entrevista de celebridades e programas de conversa matinal (Mittell, 2004: 100). Conforme foi observado por Mittell no seu estudo sobre audiências numa abordagem cultural do género, o *Talk-show* era considerado no início do seu estudo, isto em 1999, como um mau género em televisão, por abordar e desenvolver temas de baixo valor cultural com impactos sociais danosos. Este paradigma foi mudando, não completamente, no decorrer dos anos do seu estudo, muito motivado pelo surgimento de novas formas de ver televisão ainda mais desprezadas pela audiência como os videojogos e os *reality-shows* (Mittell, 2004: 101). Esta observação indica que o *Talk-show* está a ser reabilitado porque estão a surgir novas formas televisivas mais desprezadas pelas audiências. No entanto, a reabilitação do género também pode ser devido a um novo ciclo. Isto é, segundo Mittell, as crises do género são cíclicas, como são exemplos os concursos televisivos nos anos 50 e os desenhos animados nos inícios dos anos 90, que foram géneros de grande audiência (Mittell, 2004: 101). Esta constatação observada por Mittell pode justificar o crescente interesse na produção televisiva de Talk-Shows pelas principais estações de televisão num âmbito universal, como já salientado no Capítulo I desta dissertação<sup>116</sup>, e pelos canais generalistas portugueses em sinal aberto em particular<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> Ver Capítulo I (1.2. O modelo generalista)

<sup>116</sup> Ver Capítulo I (1.2. O modelo generalista)

<sup>117</sup> Em 2015 existiam em Portugal seis programas *talk-show day-time* diários em três canais generalistas e segundo a Marketest Audiometria, foi um dos géneros mais produzidos em Portugal ao serem exibidos mais de 1000 programas deste formato com uma duração superior a 1900 horas, das quais 35% foram

O género *Talk-show day-time* apresenta-se por vezes em formatos onde prevalece o espetáculo Musical e outras formas de expressão artística como artes circenses, magia ou teatro. Este formato de *Talk-show* remete para a forma caracterizada por Raymond Williams como “*Variedades*” que, segundo o autor, numa análise cultural ortodoxa é uma simples equação entre drama e teatro, mas que foi alterada no século XX quando o drama foi criado no cinema, rádio e televisão (Williams, 1974: 61). O autor acrescenta que o espetáculo e outras formas de pantomina foram as primeiras formas a serem criadas em contraste com o drama. Estas primeiras formas foram bastante desenvolvidas durante os séculos XVIII e XIX em diferentes níveis sociais. Uma das formas que se desenvolveram no século XIX foi o *music-hall*, que é uma forma onde se mistura o canto, a dança, a exposição física e novos géneros de comédia. Esta mistura cultural é precedente para uma importante parte do que é produzido em televisão (Williams, 1974: 61). É interessante constatar que no caso específico da produção televisiva em Portugal, formas originais da Revista Portuguesa e do *Music-hall* foram adaptadas como formas televisivas nos primórdios da televisão portuguesa em programas como *Melodias de Sempre* (1964) ou *Tele-Ritmos* (1969). Estes programas estavam catalogados, segundo os anuários da RTP de 1966 e 1969, como programas de variedades, tal como, o programa Zip-Zip, programa considerado como “*um Talk-show muito festivo, com boas entrevistas, bons momentos de humor e de música*” (Teves, 1998: 159), que, segundo o anuário da RTP de 1969, surgiu na RTP como um programa catalisador de novas ideias<sup>118</sup>. Estes programas da história da produção televisiva portuguesa revelam apropriação de formas culturais pela televisão e simultaneamente uma ausência autoral na produção televisiva tanto pelos produtores como pela audiência. Características salientadas por autores como Raymond Williams (1974) e Jason Mittell (2004).

A mistura de géneros narrativos e não narrativos que caracteriza a produção televisiva (Mittel, 2004) é relevante na mistura de formas que se observa na produção de Talk-Shows na generalidade. O programa Zip-Zip, considerado como um *Talk-show* “catalisador de novas ideias”, apresentava a mistura de géneros narrativos e não narrativos, onde a entrevista com personalidades encadeava como momentos de artes performativas como humor e Música. Fialho Gouveia, um dos autores e apresentadores do *Talk-Show*, dizia numa entrevista em 1987, que era o primeiro programa onde as entrevistas eram feitas com público presente e com isso tinha-se uma imediata reação do público sobre estas. O formato de *talk-show*, onde a entrevista é intercalada com

---

produzidas pelo principal canal público (RTP1). <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19df.aspx> (acedido em agosto de 2015)

<sup>118</sup> “Programa eminentemente popular, Zip-Zip agiu como catalisador das ideias novas. A crítica e a música, a divulgação cultural e a rábula de revista, embrecharam-se a correr no seu tempo de emissão – e, de repente, como gigantesca demonstração de forças da televisão, o país parou, espedado diante dos recetores. Não era a primeira vez que se fazia aquilo entre nós, continuamente porém, nunca tinha sido feito – as curvas de audiência medidas então, atingiram níveis jamais vistos” (Anuário da RTP, 1969: 91)

momentos *Musicais* ou outras formas de espetáculo com presença de público, é um formato que tem marcado a produção de género em Portugal como são exemplos, o “Às Dez”, “Ponto de Encontro” e a “Praça da Alegria”, programas que tem em comum terem sido produzidos no Centro de Produção do Norte da RTP para as manhãs do principal canal generalista da estação pública.

## **1.2. O *Talk-show day-time* das manhãs televisivas em Portugal – síntese histórica**

A estação pública portuguesa Radio Televisão de Portugal começou com as emissões regulares de televisão em 1957, tendo o dia 7 de março desse ano como a data oficial da primeira emissão regular (Teves, 2007: 43). No final do ano de 1957, mais precisamente no dia 20 de outubro, são inauguradas as instalações da RTP em Vila Nova de Gaia (Porto) com um estúdio, e respetivas áreas de apoio, e uma torre de antena com 150 metros para transmitir para a rede nacional (Teves, 2007: 58). As primeiras imagens transmitidas das instalações da RTP sediadas do norte são da cidade do Porto com uma legenda a dizer “RTP-Porto”. A partir dessa data a RTP-Porto produziu variadíssimos programas do género narrativo e não-narrativo. Na área de entretenimento, séries infantis, *sitcoms*, documentários, teleteatros, *Musicais* e outros géneros de programas têm sido produzidos até aos nossos dias no Centro de Produção do Norte<sup>119</sup>. Foi na RTP-Porto que em 1985 foi produzido e transmitido o primeiro *Talk-show day-time* nas manhãs da televisão portuguesa com o nome “12/13”<sup>120</sup>. O genérico de abertura do primeiro programa, com imagens da estação de comboios de S. Bento no Porto, indiciava um programa de proximidade abrangente e produzido a partir do Porto. Estava iniciada a produção do *day-time* em Portugal.

A televisão generalista em sinal aberto em Portugal foi unicamente do Estado até 1992. Isto é, até essa data existia um canal generalista, RTP 1, com uma oferta de conteúdos para uma audiência mais abrangente e um segundo canal, RTP 2, que iniciou as suas emissões em 25 de dezembro de 1968 com uma programação inicial de programas repetidos do primeiro canal da estação pública e que mais tarde se tornou o canal de referência na oferta de documentários e de outros programas para um público mais específico. No dia 6 de outubro de 1992 a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) inicia as suas emissões regulares como primeira estação de televisão comercial, generalista e populista em Portugal. No dia 20 de fevereiro de 1993, um ano depois do Conselho de Ministros de Portugal ter concedido a licença de transmissão televisiva em

---

<sup>119</sup> Centro de Produção do Norte é a designação oficial das instalações da RTP em Vila Nova de Gaia.

<sup>120</sup> “*Magazine de Carater Cultural, recreativo e informativo, no período de 6 de maio a 31 de dezembro, no qual surgiu o espaço para a entrevista, o comentário, a reportagem, e onde a música ocupou igualmente uma área significativa*” (Anuário RTP 1985: 58)

sinal aberto, a Televisão Independente (TVI) inicia as suas emissões regulares. A partir dessa data a oferta televisiva em sinal aberto passou a ter quatro canais generalistas. Dois públicos - RTP 1 e RTP 2 – e dois privados – SIC e TVI.

Dos dois canais comerciais a SIC foi a primeira estação de televisão a produzir um *Talk-show day-time* para as manhãs televisivas com o nome “SIC 11 horas” com estreia em fevereiro de 1999 e que poucos meses mais tarde, abril de 1999, passou-se a chamar “SIC 10 horas”. Este *day-time* foi inicialmente apresentado por Júlia Pinheiro e mais tarde por Fátima Lopes. A TVI produziu o primeiro *day-time* nas manhãs televisivas no ano de 2002. Apresentado pela atriz Sofia Alves o programa “Manhãs da Sofia” foi substituído em maio do mesmo ano pelo “Manhãs da TVI”, depois de a atriz ter abandonado repentinamente a estação comercial. O novo *day-time* passou a ser apresentado pela Teresa Guilherme, que acumulava com a função de produtora, e Rita Salema. Observa-se que nos primeiros anos de emissões televisivas - sete anos no caso da SIC e nove anos no caso da TVI – as duas estações comerciais generalistas não demonstraram interesse em produzir um *Talk-show day-time* para as manhãs televisivas, não existindo por isso concorrência para os programas *day-time* que foram produzidos pela RTP-Porto para o primeiro canal da estação pública até essa data. Esta observação remete para a constatação de Jason Mittell (2004) que durante o seu estudo do género Talk-Show, este era, no início do estudo em 1999, visto pelos inquiridos como um mau género televisivo e que durante o estudo este paradigma foi mudando (Mittell, 2004: 101). A reabilitação do género pelas audiências constatado por Mittell, apesar de ter sido num panorama de consumo televisivo americano, é coincidente com o surgimento de interesse na produção do *day-time* nas manhãs televisivas em Portugal. Esta coincidência não tem nenhum significado. Mas, não se deixa de refletir sobre o defendido por Herbert Zettl (2010) e Gerald Millerson & Jim Owens (2009). Isto é, a produção televisiva produz em primeiro lugar para as audiências (Zettl, 2010 e Millerson & Owens, 2009).



Os primeiros *Talk-Shows day-time* produzidos na televisão portuguesa – Programa “Às 10” RTP 1 (1988)



Programa “SIC 10 Horas” (1999/2005) – Primeiro com Júlia Pinheiro e mais tarde com Fátima Lopes.





“Manhãs da Sofia” (2002) – Primeiro *Talk-show day-time* das manhãs da TVI.

### *Talk-show day-time* nas manhãs da RTP

A produção do género *Talk-show day-time* para as manhãs da RTP 1 foi regularmente produzida no Centro de Produção Norte desde 1992 até 2012. A partir dessa data o género começou a ser produzido nos estúdios da sede da RTP em Lisboa<sup>121</sup>.

Assim, e de uma forma sintetizada, para permitir uma contextualização da produção do género na RTP os programas produzidos foram os seguintes:

- “12/13” – Programa diário com duração de uma hora em fluxo contemporâneo. as emissões regulares deste programa iniciaram-se em 1985.
- “11/13” – Programa que substituiu o “12/13” em 1986 e como o nome indica tinha a duração de duas horas em fluxo contemporâneo até ao dia 10 de outubro desse ano (Anuário RTP, 1986: 98)
- “Às 10” – É o primeiro programa diário com duração de perto de três horas em fluxo contemporâneo com um horário de arranque de programa – 10h00 - que passa a ser uma referência cultural em todos os canais generalistas em sinal aberto português. As emissões regulares iniciaram-se no dia 14 de outubro de 1986 e terminaram em 1990.
- “Ponto de Encontro” – foi o programa diário que substituiu o “Às 10” e caracterizou-se por ser apresentado por diversas figuras conhecidas das artes como Nicolau Breyner, Simone de Oliveira, Álvaro Magalhães, entre outros. O programa esteve em emissão a partir de 17 de setembro de 1990 (Anuário RTP, 1990: 109)

<sup>121</sup> Durante a conclusão da dissertação para tese, o *talk-show day-time*, na faixa da manhã televisiva, voltou a ser produzido no Centro de Produção do Norte, como referido na nota #1 deste Capítulo.

- Viva a Manhã – programa das manhãs da RTP1 apresentado pela dupla Manuel Luís Goucha e Anabela Mota Ribeiro que vão ser mais tarde os apresentadores da “Praça da Alegria”. Esteve em emissão em 1994 e a última emissão foi no dia 30 de junho de 1995 (Anuário 1995: 91)
- “Praça da Alegria” – programa diário em fluxo contemporâneo que foi inicialmente apresentado por Anabela Mota Ribeiro e Manuel Luís Goucha. Este *day-time*, enquanto produzido na RTP-Porto, foi ainda apresentado pela dupla Jorge Gabriel e Sónia Araújo. Quando o programa passou a ser produzido em Lisboa, o programa passou a ser apresentado pelo João Baião e Tânia Ribas de Oliveira. O programa esteve em emissão entre 18 de setembro de 1995 e junho de 2014.
- “Agora Nós” – programa diário com a duração de três horas em fluxo contemporâneo e apresentado por Tânia Ribas de Oliveira e Zé Pedro de Vasconcelos. Esteve programa foi produzido pela produtora privada Coral Europa e esteve em emissão entre setembro 2014 e julho 2015.

#### Talk-show *day-time* nas manhãs da SIC

A produção do *Talk-show day-time* diário na SIC foi sempre realizada nos estúdios da estação privada em Carnaxide, Lisboa. O primeiro *day-time* diário (segunda a sexta) das manhãs a ser produzido para a SIC nasce em 1999. Os programas da manhã produzidos desde essa data até 2015 são os seguintes:

- “SIC 11 Horas” – programa diário com duração de duas horas e produzido em fluxo contemporâneo. Foi um programa apresentado Júlia Pinheiro e produzido durante muito pouco tempo porque foi substituído no mesmo ano pelo “SIC 10 horas”.
- “SIC 10 Horas” – Programa diário produzido em fluxo contemporâneo com a duração de três horas é considerado o primeiro *Talk-show day-time* das manhãs da SIC (considerando a curta vida do “SIC 11 Horas”). O programa foi apresentado pela Júlia Pinheiro e mais tarde por Fátima Lopes que foi durante muito tempo o rosto das manhãs do canal de Carnaxide. O programa esteve em emissão entre abril de 1999 e novembro de 2005.
- “Fátima” – Programa diário produzido em fluxo contemporâneo com duração de três horas foi o substituto do “SIC 10 Horas”. Programa com apresentação de Fátima Lopes, rosto e nome do programa. Por ausência temporária da apresentadora o *day-time* chegou a ser apresentado pela dupla Merche Romero e Carlos Ribeiro. O programa esteve em emissão entre novembro de 2005 e junho de 2009.
- “Companhia das Manhãs” – Programa diário produzido em fluxo contemporâneo com duração de três horas que substituiu o programa da Fátima Lopes. Foi



apresentado pela Rita Ferro Rodrigues e por Francisco Menezes. O programa esteve em emissão entre setembro de 2009 e março de 2011.

- “Querida Júlia” – programa diário produzido em fluxo contemporâneo com duração de três horas que marca o regresso da apresentadora Júlia Pinheiro aos estúdios da SIC e agora com um programa com o seu nome. Este *day-time* esteve em emissão entre março de 2011 e janeiro de 2014.
- “Queridas Manhãs” – programa diário produzido em fluxo contemporâneo com duração de três horas que substitui o “Querida Júlia”. A apresentadora Júlia Pinheiro passa a ter Paulo Rodrigues como parceiro nas manhãs do *day-time*. O *Talk-show* estreou em fevereiro de 2014.

### *Talk-show day-time nas manhãs da TVI*

O género *Talk-show day-time* diário para as manhãs do canal privado em sinal aberto começa a ser regularmente produzido já quando os outros dois canais eram concorrentes nas manhãs televisivas. O começo tardio, possivelmente é explicado com a compra de 30% do capital da estação em 1997 pela Media Capital, que inicia a partir dessa data um conjunto de reformas para contrariar os fracos resultados em audiências e receitas publicitárias que o canal tinha até esse momento e simultaneamente adquire, em 1999, a totalidade do canal<sup>122</sup>. O canal é regularmente líder de audiências desde 2006 e o atual programa, “Você na TV”, é líder destacado na faixa de emissão. Os programas *Talk-show day-time* diários que foram produzidos para a TVI até 2015 para as suas manhãs são os seguintes:

- “As Manhãs de Sofia” – programa diário produzido em fluxo contemporâneo com uma duração de três horas teve uma curtíssima existência. Isto porque, a atriz e apresentadora que dava nome ao programa, Sofia Alves, abandonou o programa. O *day-time* esteve em emissão nos princípios de 2002.
- “As Manhãs da TVI” – programa diário produzido em fluxo contemporâneo com uma duração de três horas. Este programa começa a ser produzido por causa do abandono da apresentadora do anterior programa, “As Manhãs de Sofia”, que abandona o programa numa sexta-feira e o novo programa começa na segunda-feira seguinte com uma dupla de apresentadores, que são Rita Salema e Teresa Guilherme que já era a produtora do anterior programa e passa acumular as duas funções. Programa produzido entre maio e julho de 2002.
- “Olá Portugal” – programa diário produzido em fluxo contemporâneo com uma duração de três horas. Programa apresentado por Manuel Luís Goucha depois de ter saído do programa “Praça da Alegria” da estação pública de televisão no

---

<sup>122</sup> <http://www.mediacapital.pt/p/474/hist%C3%B3ria/> (acedido em agosto 2015)

final do verão de 2002. O programa esteve em emissão entre setembro de 2002 e julho de 2004.

- “Você na TV” – programa diário produzido em fluxo contemporâneo com uma duração de três horas. Programa apresentado pela dupla de apresentadores, Manuel Luís Goucha, que já era o apresentador do anterior *day-time* que ocupava a faixa de emissão, e Cristina Ferreira. As suas emissões iniciaram-se em setembro de 2004.

## **2. Desenho metodológico no estudo de caso - Praça da Alegria - programa de entretenimento em fluxo produzido para as manhãs da RTP 1, canal generalista português em sinal aberto**

Como já referido na Introdução<sup>123</sup>, a constatação de que a expansão do discurso audiovisual é uma consequência da compressão digital do sinal do vídeo que provocou a multiplicação de canais e de novos processos expressivos conectados com a televisão (Herreros, 2004: 22) e a constatação da hipótese de que o desenvolvimento da tecnologia digital está a colocar a telecomunicação síncrona e assíncrona como atividade cultural (Manovich, 2012: 223) são o mote para verificar se a tecnologia, perante o novo paradigma comunicacional, é fator relevante na produção de inovadoras estéticas televisivas nos programas de entretenimento produzidos em fluxo. Enquadrado nas duas grandes áreas de análise e das principais questões associadas<sup>124</sup>, o desenho de investigação para este estudo empírico apresentasse na seguinte estrutura:

O modelo na abordagem da nossa investigação caracteriza-se pela análise de conteúdos e observação de programas. Neste estudo, a análise de conteúdos incide na perceção da estrutura do texto televisivo dos programas para entretenimento produzidos em fluxo e a influência da inovação tecnológica nos processos de estética comunicacional produzida nos programas. Aceitando que a produção televisiva é na sua essência sustentada por tecnologia que resulta em estéticas comunicacionais que vão de

---

<sup>123</sup> Ver item 1. Tema geral e objetivos da investigação da INTRODUÇÃO

<sup>124</sup> A estética como enquadramento teórico versa sobre duas grandes áreas de análise desenvolvidas no estudo empírico que são: 1) A influência tecnológica na produção televisiva de programas produzidos em fluxo; 2) o valor semântico das estéticas comunicativas produzidas pelo conteúdo televisivo e da incorporação de sistemas expressivos de outras plataformas de comunicação. – (INTRODUÇÃO, 2. Enquadramento teórico e metodológico)

encontro a uma audiência, induz que o texto televisivo pode resultar em várias formas e géneros que se caracterizam na generalidade como entretenimento produzido em fluxo. Por esse motivo é pertinente considerar que a análise de conteúdos deste estudo incide num género de programa que está “catalogado” como *Talk-show day-time* e por isso é detentor de códigos e convenções específicos. Mas no entanto, a análise de conteúdos, apesar de incidir num programa específico, este é produzido num modelo transversal em todos os géneros televisivos produzidos em fluxo, que é, o texto tem de estar organizado para um único *take*.

Anders Hansen et al. (1998: 131) afirmam que os produtos da imagem em movimento utilizam uma linguagem em que os produtores e as audiências são sociabilizados, devendo por isso as compreender e dominar, para se poderem utilizar de forma eficaz. A linguagem dominada pela produção televisiva e incorporada pelas audiências é detentora de códigos comunicacionais. Isto significa que é tarefa do investigador dos fenómenos pela imagem em movimento, compreender e revelar numa linguagem comum, as estruturas, códigos e convenções incorporadas. No entanto, os mesmos autores alertam para a possibilidade de uma interpretação pluralista potenciar reivindicações de significados indeterminados de tal forma extremos que levam a perder de vista a importância entre código e interpretação (Hansen et al, 1998: 97).

Considerada esta reflexão, a análise dos conteúdos audiovisuais deste estudo tem a intenção de identificar os códigos e convenções do texto televisivo dos programas que são objeto. Para isso é necessário analisar o alinhamento dos programas, ler as suas planificações e identificar os elementos ou partes significantes da linguagem audiovisual que se divide em técnica e simbólica (Hansen et al, 1998)

É a partir da observação, como um dos pilares da ciência (Baxter & Babbie, 2003), que partimos para o estudo empírico. Mas para evitar interpretações erradas que um estudo pode introduzir, definimos uma conceptualização, num refinamento e especificação de conceitos abstratos, e uma operacionalização, no desenvolvimento de procedimentos específicos para a nossa investigação. É da conceptualização e operacionalização que resultam observações empíricas que representam esses conceitos no mundo real (Baxter & Babbie:2003, 107). É um processo que representa um compromisso com um conjunto específico de itens previamente definidos que irão representar os conceitos em estudo. Mas sem esse compromisso o estudo não poderia prosseguir (Baxter & Babbie: 2003, 113).

## 2.1. Programas de fluxo em análise – seleção de estratos

O programa “Praça da Alegria” foi produzido e emitido de segunda a sexta durante mais de 18 anos resultando em milhares de horas de produção televisiva. Perante a expectativa de existirem centenas de programas no arquivo da Radio Televisão de Portugal, pareceu-nos que a seleção de amostras seria uma tarefa por si facilitada. De facto, assim não foi.

Segundo uma diretiva da RTP, estipula que os programas emitidos em direto que não são considerados de interesse relevante para a estação, devem ser guardados em arquivo durante três meses e ao fim desse prazo deveram ser apagados<sup>125</sup>. Como o programa Praça da Alegria foi um programa de fluxo emitido em direto diariamente, estava subordinado a essa diretiva. Para o nosso estudo significou uma acrescida dificuldade em organizar uma amostra capaz de responder aos objetivos propostos.

Na descrição do formato semelhante ao programa “Praça da Alegria”, Jason Mittell (2004) destaca os apresentadores e o público como elementos relevantes no texto televisivo do *Talk-show day-time*. Partindo do conceito de que o cenário é o espaço intervencionado para ser usado pelos intervenientes, onde se inclui apresentadores e público, e detentor de característica de produzir significados culturais na sua estética e referências discursivas no seu uso (Casetti and Chio, 1999; Byrne, 1993), descreveu-se em pormenor os cenários que foram construídos para o programa ao longo da sua existência<sup>126</sup>. Considerando que as referências discursivas são produzidas por meios técnicos e humanos, pode-se afirmar que a cenografia, ao estar inserida num espaço de produção, é potenciadora de inovação tecnológica, técnicas de produção e de renovadas estéticas comunicacionais. Este conjunto de pressupostos nos levou a definir a seguinte estratégia:

Realizou-se o levantamento histórico do programa através da cenografia. Deste levantamento, identificaram-se nove intervenções cenográficas entre 1995 e 2013, e que foram o critério de seleção na amostra com a seguinte estrutura: Uma semana de produção da “Praça da Alegria” (segunda a sexta) de cada intervenção cenográfica como um estrato da amostra. Isto é, cada semana de cinco programas é um estrato diferenciado pela intervenção cenográfica. Partindo deste critério de seleção existiriam nove estratos com cinco programas cada. Mas acontece que a inexistência de programas referentes à remodelação do cenário em 2003 - *A culinária passa a ser presença na Praça*

---

<sup>125</sup> “Diários de grande duração, “Praça da Alegria”, “Portugal no Coração” de caráter especial (10 de junho, aniversário RTP, etc.) Os restantes devem ser apagados 3 meses após a sua exibição salvo indicação contrária da Direção de Programas.” - RTP, ordem de serviço nº 10 de 27/12/2006 – anexo de 30/01/2007 – Regras para arquivo e preservação de conteúdos

<sup>126</sup> Ver o item **3.2. O Cenário**, deste Capítulo

(2001/2003)<sup>127</sup> – não tornou possível a organização de um estrato de uma semana de programas desta época. Simultaneamente considerou-se relevante observar a última semana em que a “Praça da Alegria” foi produzida na RTP-Porto. Isto porque, como a deslocação do programa não foi publicamente bem aceite pela produção, anfitriões e audiência<sup>128</sup>, considerou-se a possibilidade de se observar alterações no texto televisivo por circunstâncias independentes de intervenções cenográficas mas dependentes do mundo histórico. Assim, ficou estabelecido a existência de nove estratos da amostra.

Todos os estratos são compostos por cinco programas completos com exceção dos estratos 1 e 2. O estrato 1, programas com o primeiro cenário, tem três programas, identificados como “primeiras emissões”, que foram produzidos e emitidos em anos diferentes. A razão de tal facto é porque o arquivo da RTP não tinha mais programas completos com a primeira cenografia. O estrato 2, programas referentes à primeira remodelação cenográfica – *“Um maior espaço de produção para o mesmo desenho (1999/2003)”*<sup>129</sup> - tem quatro programas completos e não cinco, porque nessa semana, um dos dias foi feriado e a “Praça da Alegria” não foi produzida.

Assim, a amostra do nosso estudo são 42 programas completos emitidos do programa “Praça da Alegria” que resulta num total de 116 horas de emissão em análise e observação.

### Programas de entretenimento em Fluxo em sinal aberto – Praça da Alegria (RTP1)

#### Registo geral da Amostra

##### ESTRATO 1 (primeiras emissões – 3 programas)

Programa 1 – 1.5H (20/10/1995)

Programa 2 – 1.5H (5/10/1996)

Programa 3 – 1.5 (15/12/1997)

##### ESTRATO 2 (semana de 2 a 6 out. 2000 – 4 programas) – não houve emissão no dia 5

Programa 4 – 3.0H (2/10/2000)

Programa 5 – 3.0H (3/10/2000)

Programa 6 – 3.0H (4/10/2000)

Programa 7 – 3.0H (6/10/2000)

<sup>127</sup> Título que identifica este momento da história da cenografia do programa Praça da Alegria - Item 3.2. O Cenário deste Capítulo

<sup>128</sup> Como referido na primeira nota deste Capítulo

<sup>129</sup> Título que identifica este momento da história da cenografia do programa Praça da Alegria - Item 3.2. O Cenário deste Capítulo

**ESTRATO 3 (semana de 17 a 21 jan. 2005 – 5 programas)**

Programa 8 – 3.0H (17/01/2005)  
Programa 9 – 3.0H (18/01/2005)  
Programa 10 – 3.0H (19/01/2005)  
Programa 11 – 3.0H (20/01/2005)  
Programa 12 – 3.0H (21/01/2005)

**ESTRATO 4 (semana de 23 a 27 jan. 2006 – 5 programas)**

Programa 13 – 3.0H (23/01/2006)  
Programa 14 – 3.0H (24/01/2006)  
Programa 15 – 3.0H (25/01/2006)  
Programa 16 – 3.0H (26/01/2006)  
Programa 17 – 3.0H (27/01/2006)

**ESTRATO 5 (semana de 17 a 21 jan. 2011 – 5 programas)**

Programa 18 – 3.0H (17/01/2011)  
Programa 19 – 3.0H (18/01/2011)  
Programa 20 – 3.0H (19/01/2011)  
Programa 21 – 3.0H (20/01/2011)  
Programa 22 – 3.0H (21/01/2011)

**ESTRATO 6 (semana de 7 a 11 jan. 2013 – 5 programas)**

Programa 23 – 3.0H (7/01/2013)  
Programa 24 – 3.0H (8/01/2013)  
Programa 25 – 3.0H (9/01/2013)  
Programa 26 – 3.0H (10/01/2013)  
Programa 27 – 3.0H (11/01/2013)

**ESTRATO 7 (semana de 14 a 18 jan. 2013 – 5 programas)**

Programa 28 – 3.0H (14/01/2013)  
Programa 29 – 3.0H (15/01/2013)  
Programa 30 – 3.0H (16/01/2013)  
Programa 31 – 3.0H (17/01/2013)  
Programa 32 – 3.0H (18/01/2013)

**ESTRATO 8 (semana de 20 a 24 maio 2013 – 5 programas)**

Programa 33 – 3.0H (20/05/2013)  
Programa 34 – 3.0H (21/01/2013)  
Programa 35 – 3.0H (22/01/2013)  
Programa 36 – 3.0H (23/01/2013)  
Programa 37 – 3.0H (24/01/2013)

**ESTRATO 9 (semana de 28 a 31 out. e 1 nov. 2013 – 5 programas)**

Programa 38 – 2.0H (28/10/2013)  
Programa 39 – 2.0H (29/10/2013)  
Programa 40 – 2.0H (30/10/2013)  
Programa 41 – 2.0H (31/10/2013)  
Programa 42 – 2.0H (01/11/2013)

Estrutura da amostra do programa Praça da Alegria

## 2.2. Desenho e objetivos da operacionalização

A produção televisiva em fluxo - quando o evento é gravado de modo contínuo sem cortes nem intervenções posteriores - contemporâneo – quando o tempo da gravação e transmissão são simultâneos – como o programa “Praça da Alegria” procura transmitir ideias, despertar emoções, informar, persuadir e até exercer influência como foi observado por Mittell (2004). Mas para isto acontecer a produção precisa de tecnologia e meios humanos especializados. A tecnologia digital, que segundo Herreros (2004) é a causa da expansão do discurso audiovisual, veio a oferecer meios técnicos de produção de grande qualidade e mais baratos (Timberg, 2004), obrigando simultaneamente a uma permanente atualização da linguagem televisiva adaptada ao *media* para onde produz. A produção televisiva em fluxo contemporâneo, detentora de estéticas comunicativas únicas e que são um exclusivo do meio televisivo (Eco, 1989), como a “Praça da Alegria” que foi produzida durante mais de 18 anos é matéria de excelência para observar a influência da tecnologia no seu texto e nas estéticas comunicacionais resultantes.

Caracterizado o programa e definida a amostra passemos á descrição do desenho metodológico do estudo que é sustentado pela observação e análise em três diferentes fases. Estas são:

- A primeira fase da análise (Estudo 1) resulta da “*desplanificação*”<sup>130</sup> de cada programa. A intenção é identificar e como se organizam as formas, temas e conteúdos produzidos no fluxo do programa e compreender as circunstâncias espaciais e temporais entre emissor/recetor utilizadas nesse fluxo (estratégias de proximidade com a audiência). A interpretação dos dados é sustentada por análise quantitativa.
- A segunda fase (Estudo 2) consiste na análise de cada programa e da sua ficha de produção (créditos de produção). A intenção é identificar por análise quantitativa e qualitativa os sistemas expressivos utilizados no tratamento do programa que resultam em estéticas comunicativas e a influência que a inovação tecnológica pode ter sobre a estética do programa.
- A terceira fase (Estudo 3) foi uma entrevista/questionário escrito a realizadores e produtores que estiveram envolvidos na produção do programa em diferentes períodos da sua história.

---

<sup>130</sup> “desplanificação” é um processo semelhante ao usado na planificação de um guião fílmico só que invertido. Isto é, desmontar o texto que foi produzido.

### 3. Caracterização do formato “Praça da Alegria”

Através do questionário orientado para as audiências para caracterizar o gênero *Talk-show* realizado por Mittell (2004), o autor observou que a maioria dos inquiridos destacaram os apresentadores e o público para descrever o gênero *day-time* com típicas convenções textuais como “*anfitriões talentosos*”, “*painel de convidados*” e “*envolvimento de audiências*” (Mittell, 2004: 108). Isto indica que na organização do texto televisivo do *Talk-show* é relevante o apresentador<sup>131</sup> e a presença do público no espaço televisivo. O apresentador é o anfitrião, o elemento principal, a referência dum *Talk-show* (Mittell, 2004). O cenário é o espaço intervencionado na sua organização e estilo para ser usado pelos intervenientes, sejam as personagens que estão em campo, apresentadores, convidados, artistas e público, bem como os meios técnicos e humanos necessários para realização do programa (Cassetti e Chio, 1999). Espaço de conceção tridimensional, o cenário deve ter uma estética portadora de uma significação de acordo com o texto televisivo para ser interpretada num plano bidimensional que é o ecrã televisivo. Assim, compreendendo o apresentador como a principal referência dum *Talk-show* (Mittell, 2004; Timberg, 2004) e o cenário pela sua característica de produzir significados culturais na sua estética e referências discursivas no seu uso (Byrne, 1993; Cassetti and Chio, 1999; Bruun, 1999), passemos a descrever o programa em estudo através do apresentador e cenário.

#### 3.1. Apresentador(es)

No *Talk-show* em “*day-time*”, como na generalidade dos programas do gênero *Talk-Show*, o apresentador é a imagem do programa (Timberg, 2004). A forma como aborda os temas, como interpela os convidados e o público são ações que permitem criar uma identidade indissociável entre apresentador e programa. O telespectador olha para o apresentador como a referência do programa, que dentro dos discursos de gosto tanto pode ser positiva como negativa (Mittel, 2004). A interação do apresentador com o mundo histórico representado e os seus atores sociais potencia no telespectador esses discursos de gosto. Simultaneamente a credibilização do mundo histórico representado perante o telespectador é bastante elevado, e esta é sustentada pela confiança que deposita no apresentador. Para isso, o apresentador, como personagem principal de um *Talk-Show*, deve preencher, em semelhança aos requisitos dum guião de ficção (Trotier,

---

<sup>131</sup> “...o *Talk-show* é um programa estruturado em torno da conversa e é caracterizado por Timberg (2004) com quatro princípios: o primeiro é que o *talk-show* televisivo está ancorado no apresentador/anfitrião, que é a na generalidade a imagem do programa” – ver item 4. Formas ou Género televisivo... um breve apontamento (Capítulo IV)



1995), um perfil físico, psicológico e físico adequado aos textos do programa. A Praça da Alegria não é a exceção.

O *day-time* da estação pública estreou-se em 1995 com uma dupla de apresentadores. Manuel Luís Goucha e Anabela Mota Ribeiro foram durante pouco mais de um ano os apresentadores da Praça da Alegria<sup>132</sup>. Manuel Luís Goucha já tinha uma grande experiência como apresentador de programas de entretenimento e por esse motivo já era uma personagem conhecida pela audiência televisiva. Anabela Mota Ribeiro tinha 22 anos quando se estreou na “Praça da Alegria” e a sua experiência em *media* era na radio. A sua relação como apresentadora em parceria com Manuel Luís Goucha não era muito tranquila, muito motivada pela personalidade do apresentador, que mostrava em público uma manifesta vontade em liderar e de ser o protagonista do programa<sup>133</sup>. No fim do verão de 1996, Manuel Luís Goucha foi durante seis anos o único apresentador do programa. Observa-se que o apresentador mudou o seu visual quando passou a ser a “figura” central do *Talk-show* ao tirar o bigode.

Sónia de Araújo surge como assistente do programa, logo no primeiro ano em que o Manuel Luís Goucha é a imagem do programa. Com formação inicial em Ballet, iniciou a sua experiência em televisão como assistente do programa do Luís de Matos, “Isto é Magia” (1993) e fez parte do corpo de bailarinos do programa “1, 2, 3” (1994) entre outras participações em diversos programas. Na “Praça da Alegria” faz parceria com outros assistentes, como o ator Mário Santos e a cantora Alexandrina durante alguns anos, ganhando aos poucos algum destaque através de pequenas intervenções no programa como apresentadora. É no final do verão de 2002, com a saída do Manuel Luís Goucha para a TVI, que se proporciona em definitivo a oportunidade da Sónia Araújo para ser apresentadora da Praça da Alegria. Enquanto a direção de programas do canal público procurava um substituto do apresentador, Sónia Araújo foi durante um muito curto espaço de tempo a única apresentadora do programa.

A direção de programas da RTP rapidamente encontra a figura que vai substituir em definitivo a personagem “Manuel Luís Goucha” e que vai fazer uma das parcerias mais duradouras da história da televisão em Portugal. Jorge Gabriel é o escolhido. O novo apresentador da “Praça da Alegria” já tinha experiência como apresentador na SIC em programas de entretenimento para televisão como “Praça Publica” (1992/6) e o “Bar da TV” (2001), entre outros.

---

<sup>132</sup> Como já referido – ver item *Talk-show day-time nas manhãs da RTP* deste capítulo – o Manuel Luís Goucha e Anabela Mota Ribeiro já tinham sido os apresentadores do programa “Viva a Manhã” (Anuário RTP 1995: 91)

<sup>133</sup> Numa entrevista realizada para a revista Eito em maio de 2001 a Anabela Mota Ribeiro, a entrevistada faz referência ao confesso “ciúme” do apresentador em relação a apresentadora. <http://www.trasosmontes.com/eitofora/numero17/entrevista.html> (acedido em agosto 2015)

A dupla Jorge Gabriel e Sónia Araújo manteve-se na Praça da Alegria desde setembro de 2002 até 11 de janeiro de 2012. Esta última data não só significa o fim da participação destes dois apresentadores no programa, como também é o último programa produzido pelo centro de produção do norte (CPN), mais conhecido como os estúdios do Monte da Virgem ou simplesmente RTP-Porto. Foram durante quase dez anos a referência do programa pela audiência televisiva<sup>134</sup>.

O programa começa imediatamente a ser produzido nos estúdios da Marechal, como são conhecidos os estúdios de produção sediados na sede da RTP em Lisboa, na segunda-feira seguinte (14 de janeiro). O programa passa a ser apresentado por uma nova dupla de apresentadores, João Baião e Tânia Ribas de Oliveira. Os dois apresentadores já faziam, antes da saída da “Praça da Alegria” para Lisboa, parceria no *Talk-show day-time* “Portugal no Coração” que preenchia a faixa de emissão das tardes. Individualmente, João Baião começou como ator em filmes para TV como “A Relíquia” (1987) e programas como “Grande Noite” (1992/3). Como apresentador de programas de entretenimento destaca-se com o “Big Show SIC” (1995/2001), *Talk-show* semanal da SIC que durante muito tempo foi detentor de grandes audiências. Tânia Ribas de Oliveira iniciou a sua experiência televisiva como repórter em programas como “Bom Dia Portugal” (2002/3) e “Praça da Alegria”. Como apresentadora chegou a fazer dupla com Helder Reis na “Praça da Alegria” numa ausência da dupla Jorge Gabriela e Sónia Araújo e posteriormente no “Portugal do Coração” com João Baião como já referido. Os dois apresentadores foram a imagem da “Praça da Alegria” quando passou a ser produzida nos estúdios da sede da RTP em Lisboa até à última amostra do programa efetuada para o nosso estudo empírico<sup>135</sup>.

---

<sup>134</sup> Como já referido, o novo programa “Praça” que volta ser produzido pela RTP-Porto em 2015 é apresentado pela dupla Jorge Gabriel e Sónia Araújo.

<sup>135</sup> A última amostra do programa emitido é do dia 1 de novembro de 2013. Mas ainda no decorrer da análise de dados para o nosso estudo empírico o João Baião assinou um contrato com a SIC. Por esse motivo, último programa emitido com a dupla João Baião e Tânia Ribas de Oliveira, foi no dia 24 de abril de 2014. A partir dessa data e até ao último programa emitido no dia 13 de junho de 2014, o programa passou a ser conduzido somente pela Tânia Ribas de Oliveira. [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=3825806](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3825806) (acedido em 14 de maio de 2014) O último programa emitido antes do verão (13 junho 2014), também foi o fim de 19 anos de emissões da Praça da Alegria. [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=3970629](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3970629) (acedido em 7 de agosto de 2014)



Anabela Mota Ribeiro e Manuel Luís Goucha, os primeiros apresentadores da Praça da Alegria

Manuel Luís Goucha após a saída da Anabela Mota Ribeiro com os dois assistentes da “Praça”.  
Sónia Araújo e Mário Santos



Desde a saída da Anabela Mota Ribeiro, Manuel Luís Goucha foi o único apresentador do programa...



... Sónia Araújo esteve sempre como assistente da “Praça”, até à saída do Manuel Luís Goucha para as manhãs da TVI



Jorge Gabriel e Sónia Araújo a dupla de apresentadores que durante quase dez anos foram a imagem da Praça da Alegria

Tânia Ribas de Oliveira e João Baião foram a imagem da Praça da Alegria produzida em Lisboa



### 3.2. Cenários – evolução histórica

Na generalidade dos programas do género *Talk-show day-time*, a estrutura tem por base a entrevista e a divulgação, intercalando com outros conteúdos (Munson, 1993; Heaton & Wilson, 1995; Kurtz, 1996; Mittel, 2004). O encadeamento dos assuntos é produzido através de um ou mais apresentadores em formato de blocos, onde a informalidade, os afetos e as emoções, são a estratégia para criar uma proximidade com o telespectador (Peck, 1994; Peck, 1995; Heaton & Wilson, 1995). É um programa onde o público residente está quase sempre em enquadramento ou em campo<sup>136</sup>, como representação simbólica da proximidade que este género de programa reclama (Heaton & Wilson, 1995; Mittel, 2004).

<sup>136</sup> CAMPO - Espaço abrangido pela câmara e limitado pelo enquadramento. É o espaço visível para o telespectador.

A relevância do apresentador dum Talk-Show, não deixa de ter uma relação com o espaço televisivo do programa. Exemplo disso foi o programa “*The Phil Donahue Show*” (1967/95), que surge em 1967 em Dayton, Ohio, como um programa alternativo ao que se produzia na época. A forma como Donahue conduzia o programa e os temas que abordava, estava espelhado no espaço cenográfico com a eliminação da secretária que era costume estar em frente do lugar do anfitrião e com o posicionamento do público residente de forma a permitir uma maior intervenção deste no programa. Numa dimensão semântica, a estrutura do espaço e o seu estilo simbolizavam uma rutura com o normalizado.

O espaço cenográfico, detentor duma estética que produz significados tanto imediatos como simbólicos, também adquire referências discursivas no seu uso (Cassetti e Chio, 1999). O apresentador ou apresentadores de um *Talk-show* são a referência do programa e a qualificação de gosto atribuída pelas audiências a este género de programa é muito dependente da apreciação que têm sobre o anfitrião (Mittel, 2004). Por exemplo, se um anfitrião é uma pessoa velha, o público considera o programa para pessoas mais velhas (Mittel: 2004, 112). A argumentação, a narração e a representação, que se remetem para as estruturas do texto televisivo, são âmbitos que se cruzam continuamente e onde o anfitrião atua através de gestos, palavras com se encarnasse um pacto com o espetáculo. O espaço onde se apresenta, reverte consideravelmente para os modos em que as estruturas passam do emissor ao destinatário (Cassetti e Chio: 1999, 281). O conjunto de significantes resultantes, tem significados que não naturais, mas sim culturais.

A cenografia é o espaço intervencionado de acordo com o descrito num guião completo ou por um esboço de guião planificado. Independentemente da complexidade do modelo de produção de um programa televisivo, o espaço intervencionado deve ser desenvolvido pela forma, na sua organização e estilo, e como vai ser usado pelos intervenientes (Cassetti e Chio, 1999). A organização e estilo complementam-se e podem representar modelos portadores de identidade cultural como teatros, salas de concertos, ou mesmo espaços televisivos, entre outros.

A informalidade, os afetos e as emoções, são estratégias do género *Talk-show day-time* para criar proximidade com o telespetador onde o apresentador é o mediador e o espaço cenográfico é o significante de uma estética definida como programa. O público residente, representação simbólica de proximidade com o telespectador que este género de programa reclama, é regularmente um dos pressupostos cénicos num grande número de Talk-shows, como são exemplos o “*The Oprah Winfrey Show*” (ABC) e “*The Ellen DeGeneres Show*” (NBC) nos Estados Unidos, o britânico “*Loose Women*” (ITV), ou os portugueses “*Você na TV*” (TVI) e “*Querida Júlia*” (SIC).

Desde que o programa produzido em fluxo “Praça da Alegria” foi emitido até novembro de 2013<sup>137</sup> o cenário sofreu nove remodelações onde se inclui duas mudanças de estúdio. A última mudança de estúdio foi motivada pela deslocação da produção do programa para a sede da RTP em Lisboa. Para uma melhor compreensão, passemos a uma descrição mais pormenorizada das remodelações do programa que foram efetuadas durante os dezoito anos.

#### A representação do mundo histórico num *Talk-show* (1995/1999)

O primeiro cenário da “Praça da Alegria” foi da autoria do Arquiteto Mário Santos e foi construído numa área de estúdio com aproximadamente 100 metros quadrados. Era uma cenografia detentora de uma estética figurativa composta por alçados de arcadas e fachadas de edifícios dos finais do século XIX, sobre um pavimento a representar a calçada portuguesa e equipado com mesas e cadeiras de esplanada. Num estilo naturalista, com um rigor de desenho à semelhança do radicalismo realista iniciado na segunda metade do século XIX, era um cenário que se reportava a uma praça pública de raiz ibérica como a *Plaza Mayor de Madrid* ou a Praça do Colonado em Macau.

O cenário era composto por quatro alçados a representar fachadas de casas do final do século XIX, onde a conjugação do real com o imaginário era conseguido através de azulejos originais da baixa portuense e MDF<sup>138</sup> a simbolizar a cantaria. Numa leitura no sentido dos ponteiros do relógio, o segundo e parte do terceiro alçado eram compostos por arcadas de arco perfeito em MDF a representar cantaria, com uma parede em tom amarelo de fundo em todo o comprimento das arcadas preenchida por espaços a retratar montras de lojas comerciais a partir da técnica artística de *trompe-l'oeil*. Este espaço cenográfico que remetia para as arcadas existentes na Ribeira da cidade do Porto, foi a referência visual do programa até à terceira intervenção cenográfica. O chão cenográfico representava a calçada portuguesa à semelhança da que se encontra na Praça de Colonado em Macau. Como adereços simultaneamente cenográficos e de ação a preencher a “Praça”, várias mesas redondas verdes e respetivas cadeiras de esplanada a completar a cenografia.

Analisando o espaço televisivo na sua forma, a cenografia era de um espaço único organizado em duas zonas espaciais sem separações. Uma zona para artes performativas situada entre o primeiro e segundo alçado e no lado oposto a zona para

---

<sup>137</sup> O último programa da amostra do estudo empírico desta tese tem a data de 1 novembro de 2013

<sup>138</sup> O MDF (*Medium Density Fiberboard* - Fibra de Média Densidade) é um painel de fibras de madeira sendo sua composição homogénea em toda a sua superfície como em seu interior.



conversa e divulgação posicionada no segundo, terceiro e parte do quarto alçado. O estilo desta zona era preenchido com as mesas e cadeiras de esplanada já descritas com convidados e figurantes (público residente) sentados de uma forma aparentemente aleatória.

É interessante observar que o cenário sofreu umas pequenas alterações coincidentes com a saída da Anabela Mota Ribeiro do programa, destacando-se a substituição das mesas redondas por mesas quadradas e a implementação de um pequeno quiosque no alçado que se encontrava mais fora de campo.



A zona das Artes performativas com as arcadas do 2º alçado e o chão cenográfico a representar a calçada portuguesa

No lado oposto ao espaço dos *Musicais* a zona de conversa e divulgação. Observa-se também nesta imagem o efeito *Trompe-L'oeil* das lojas comerciais em fundo e as mesas e cadeiras de esplanada.





O espaço de conversa e divulgação tinha uma leitura semântica que remetia para uma esplanada de uma praça pública.

Sem Anabela Mota Ribeiro, a nova imagem do Manuel Luís Goucha (sem bigode) e a substituição das mesas redondas por quadradas.



### Um maior espaço de produção para o mesmo desenho (1999/2001)

Ao fim de quase quatro anos de emissões diárias do programa com uma cenografia implantada num estúdio com cerca de 100 metros quadrados, a direção da estação decide a passagem do espaço televisivo da “Praça da Alegria” para um estúdio com cerca de 600 metros quadrados. Estúdio C, como é conhecido o maior estúdio da RTP no Monte da Virgem, era o mais recente investimento da empresa. Edifício construído de raiz com um estúdio tecnicamente equipado com uma grelha, também conhecida por “Teia”, para iluminação com *passerelle*, calhas para correr ciclorama ou outro género de cortinas e uma régie de vídeo e áudio em disposição seccional<sup>139</sup>

<sup>139</sup> Significa que o espaço está fisicamente dividido (ver nota 21 do Capítulo III)



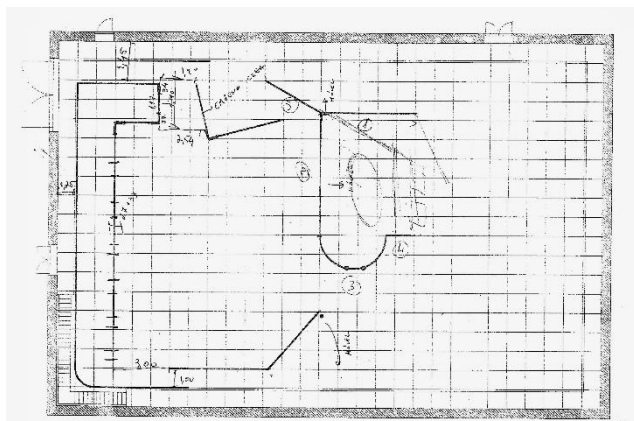
tecnicamente equipada para gravar o que é produzido em estúdio ou para emitir os seus sinais de áudio e vídeo para a central técnica do Porto. O edifício também é fornecido com vários camarins, salas para caracterização, espaços para guarda-roupa e salas para apoio à produção.

O novo cenário foi apresentado em setembro de 1999 com uma área de 400 metros quadrados e manteve o mesmo traço do cenário anterior. No essencial o que o distinguia do anterior cenário era o seguinte: todo o cenário passou a ter um maior pé-direito; o espaço que separa as lojas “comerciais” e as arcadas passou a ter mais profundidade, permitindo a passagem de câmaras de televisão com pedestal e permanência de figuração; o quarto alçado passou a ter um rompimento para um novo espaço cenograficamente tratado para levar figuração; nesse novo espaço estava inserido uma cozinha que apesar de possuir uma estética semelhante ao desenho da “Praça”, se identifica mais como um espaço satélite<sup>140</sup> dentro do programa.

A tipologia do espaço televisivo passou a estar dividida em dois módulos, com o principal módulo organizado de forma semelhante ao primeiro cenário. Ou seja, uma zona para artes performativas colocada entre o primeiro e parte do segundo alçado e outra zona para conversa e divulgação inserida entre o segundo, terceiro e quarto alçado. As alterações foram a existência de uma segunda zona de *Musicais* inserida no espaço principal entre o terceiro e quarto alçado e um segundo módulo espacial (posicionado como espaço satélite) preenchido por uma zona de divulgação de culinária. A ligação entre os dois espaços realizava-se através do quarto alçado do espaço principal.

---

<sup>140</sup>Entende-se como satélite o espaço cenográfico que oculta qualquer referencia de localização espacial com o cenário que caracteriza o programa (Cassetti and Chio, 1999). O bloco de culinária, representado neste espaço televisivo é produzido após separadores criados por grafismo acentuando o corte de espaço/tempo do programa. Isto é, está planificado o corte, como se tratasse de um novo take, entre a “Praça da Alegria” e o momento da culinária. Só não existe uma separação temporal, porque o apresentador interage com o *Chef* no espaço e é interlocutor entre o programa, o *Chef* e o telespectador que intervém no programa por telefone. Mantendo por isso a percepção de estar a ser produzido em fluxo contemporâneo como o restante programa.



Planta do cenário da Praça da Alegria no estúdio C

A zona das Artes performativas passou a ocupar uma maior área.



O segundo espaço para atuações tem como fundo cenográfico o painel do terceiro alçado e o segundo espaço onde se "escondia" o espaço da cozinha.

As arcadas com maior profundidade de corredor permitiram melhor circulação de figuração e meios técnicos. O pé direito deste estúdio consentiu um desenho cenográfico mais cuidado em altura potenciando com isso os planos contrapicados.



O maior espaço cenográfico permitiu uma melhor proporcionalidade entre as linhas implícitas horizontais com as verticais, criando com isso pontos de fuga que se traduzem em enquadramentos com uma grande profundidade de campo.

A “cozinha” – o espaço satélite – novo conteúdo do programa inserido, mas não assumido, no cenário do programa.



### A culinária passa a ser presença na Praça (2001/2003)

A intervenção cenográfica existente ainda no período do Manuel Luís Goucha, realizada pelo autor do cenário original, teve como principal ação a eliminação do segundo espaço onde estava implantada a zona de divulgação de culinária. Isto significa que a tipologia voltou a ser de um único espaço.

Desta forma, a culinária passou a estar implantada no fundo da zona da conversa entre o terceiro e quarto alçado tornando-se uma presença cenográfica visível.

Nesta remodelação para além da inclusão da culinária como tema assumido do programa, também é nesta remodelação que começa aparecer com alguma regularidade a orquestra residente da “Praça da Alegria”.



### A estilização da representação do mundo histórico com novos anfitriões (2003/2005)

Com a substituição do Manuel Luís Goucha pela dupla Jorge Gabriel e Sónia Araújo, o programa adquire novas referências discursivas e com isso surge a necessidade de renovar o cenário. O programa procurou renovar-se na forma e conteúdo sem perder por completo a estética que o caracterizava há mais de sete anos. A celebração das 2000 emissões do programa no dia 7 de outubro de 2003 foi o motivo para apresentação dum projeto de rutura com o passado.

Pelo traço dos arquitetos António Barbosa e Pedro Guimarães a cenografia foi refrescada com uma estética de rutura com o desenho original com um único apontamento cenográfico que se manteve do cenário anterior que foram as arcadas do cenário original. Com apontamentos cenográficos produzidos por técnica de *trompe-l'oeil*, à semelhança da anterior cenografia, o estilo de referência naturalista dos dois

anteriores cenários foram trocados por um estilo mais concetual e como valor cromático o tom branco substituiu o ocre que vinha do cenário original. Uma outra grande rutura foi o chão cenográfico que deixou de ser uma representação da calçada portuguesa e passou a ser um chão pintado de preto com linhas grossas brancas paralelas

O espaço televisivo foi desenvolvido num espaço único organizado em três zonas distintas sem separações. Numa leitura no sentido dos ponteiros do relógio, a zona que era regularmente dedicada às artes performativas de convidados ao programa passou a ser ocupada definitivamente pela banda residente composta por piano, bateria, contrabaixo e um conjunto de sopros. A zona para conversa e divulgação manteve-se no mesmo espaço com o mesmo princípio de tratamento e distribuição de convidados e figuração (público residente) semelhante aos anteriores cenários. A zona para as artes performativas de convidados ao programa passou a ocupar o terceiro e quarto alçado.

Neste cenário para além das ruturas de estilo com os anteriores cenários, apresenta três elementos cenográficos inovadores. Estes são:

Entre duas colunas em eixo com a zona de conversa e divulgação encontrasse um monitor de vídeo com ecrã plano. Inovação estética que numa leitura semântica simboliza o mundo televisivo cumpre no plano técnico duas funções: visualização de grafismos que identificam o programa; visualização de documentos audiovisuais que contextualizam modalidades de entretenimento no programa.

Na ligação do terceiro com o quarto alçado surge uma outra inovação em relação aos cenários anteriores: uma entrada no *plateau* cenograficamente tratada que permite visualizar a entrada ou saída de participantes no espaço televisivo.

O terceiro elemento de rutura é o balcão de cozinha completo com capacidade de confeccionar cozinha a calor e que se desloca para qualquer lugar do espaço televisivo, permitindo que a modalidade de divulgação gastronómica deixa-se de necessitar de um espaço cenográfico dedicado e simultaneamente passou a permitir uma maior flexibilidade na ordem e interação com os conteúdos do programa televisivo.

Como conclusão, é um cenário que apresenta cuidados técnicos no espaço cenográfico ao permitir a fácil circulação de meios técnicos e humanos nos espaços entre arcadas e entre colunas.





Banda residente. Uma ideia recuperada de anteriores programas *Talk-show day-time* produzidos na RTP Porto

O espaço cenográfico dedicado à conversa e divulgação apresentava uma inovação técnica e estética: O ecrã de televisão plano.



A Porta cenográfica. O símbolo da passagem do mundo histórico para a sua representação

O novo chão cenográfico é uma clara rutura estética com os anteriores cenários



A ilusão da profundidade na representação cénica do mundo histórico e as arcadas são a identidade estética herdada do cenário original da Praça da Alegria

### A rutura com o passado na busca de uma identidade mais televisiva (2005/2008)

Nos finais do ano 2005 é apresentado um novo cenário pelos mesmos autores da anterior remodelação cenográfica. Com um estilo mais autorreferencial<sup>141</sup>, onde os brancos e cinzentos são predominantes, criando uma homogeneidade cromática de tons frios, com elementos cenográficos onde se misturam painéis neutros, com fotografias e materiais naturais. É um cenário que semanticamente mistura elementos do imaginário com elementos históricos e informativos da arquitetura e da natureza. É um cenário com uma estética de completa rutura com os anteriores cenários do programa televisivo ao eliminar o símbolo da Praça da Alegria que era o alçado com as

<sup>141</sup> Autorreferencial (espaço cenográfico que se remete para uma natureza de espaço televisivo); Hétero referencial (espaço cenográfico que se remete para espaços existentes fora da televisão) - CASETTI, Francesco & CHIO, Frederico di – “*Análisis de la Televisión*” - instrumentos paidós, 1999.

arcadas que remetia para a representação da Ribeira na cidade do Porto, um chão tratado cenograficamente a simbolizar um pavimento arquitetónico em lajes de tom cinza, fazendo acentuar um valor cromático onde os tons brancos e cinza predominam.

Espaço único organizado por zonas distintas sem separações, o espaço televisivo manteve o mesmo número de zonas do anterior cenário. Isto é, a zona das artes performativas, a zona de conversa e divulgação e a zona da banda residente.

Seguindo a mesma ordem na descrição dos anteriores cenários, no primeiro alçado, composto por elementos num formato paralelepípedo, manteve-se como zona da banda residente da Praça da alegria.

A zona das artes performativas passou a ocupar o segundo alçado que foi anteriormente preenchido pelas “arcadas” que foram durante dez anos a imagem do programa. Este alçado passou a ser composto por uma fotografia do casario da Ribeira do Porto com mais de dois metros de altura. Esta imagem ocupa toda a largura do alçado, servindo de fundo de um palco com uma cota muito baixa que é possuidor duma bambolina régia em painéis ondulados de tom branco. Numa leitura semântica, estes elementos cenográficos simbolizam um espaço de atuação. E de facto, esta é a zona definida para as apresentações *Musicais* ou outras manifestações artísticas. É também nesta zona que se fixou um dos elementos simbólicos herdados do cenário anterior que foi a porta de cena.

A zona das conversas e divulgação passou a ter como fundo o terceiro e quarto alçado que detêm o mesmo tratamento estético do restante cenário. O ecrã (monitor) de televisão plano, outro elemento simbólico herdado da anterior cenografia, ficou inserido no quarto alçado que passou a ser o fundo cenográfico de uma zona mais dedicada a temas de divulgação.

Como adereços cenográficos e de ação, as mesas e cadeiras continuam a ser de esplanada, mas mais estilizadas, onde predomina o tom cinza pontuado com cores cromáticas contrastantes. O balcão de cozinha foi recuperado do cenário anterior.

Numa dimensão semântica é um cenário que à semelhança das anteriores cenografias continua a caracterizar este *Talk-show* como um espaço de encontro onde anfitriões, convidados e figuração se misturam como numa qualquer Praça publica portuguesa.



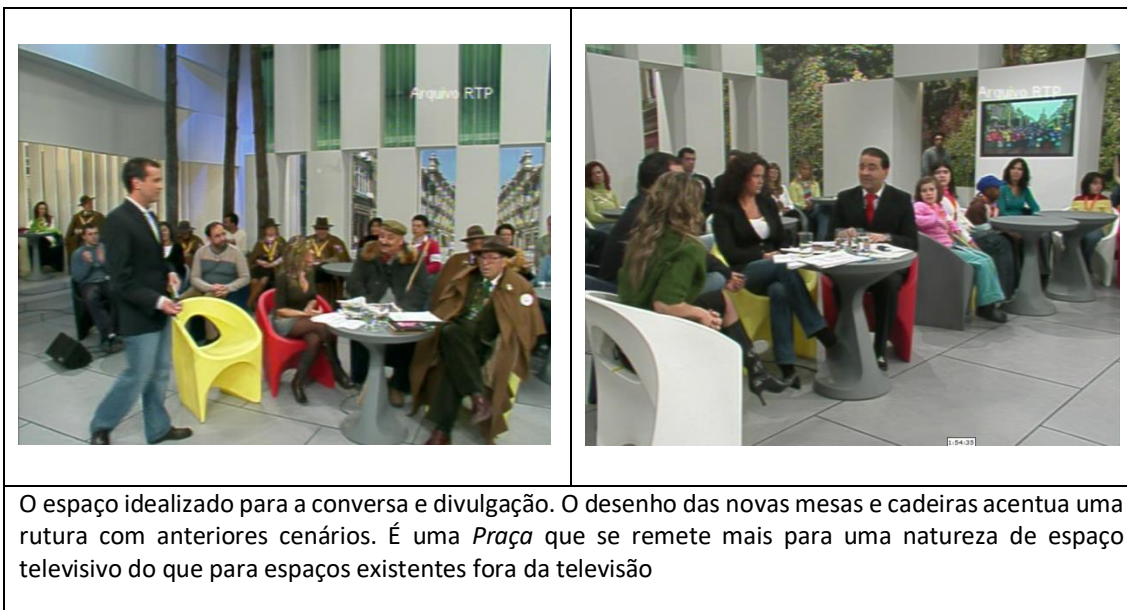


Novo espaço cenográfico da banda residente

O espaço idealizado para as artes performativas. Os tons brancos e cinzas predominam



A Porta de cena e o ecrã de televisão plano. As características simbólicas herdadas da anterior cenografia



### Uma nova identidade cenográfica com os mesmos anfitriões (2008/2013)

Em setembro de 2008 a “Praça da Alegria” surge cenograficamente renovada pelas mãos do arquiteto António Seródio Polainas. Esta cenografia manteve-se na sua generalidade inalterada até ao último programa produzido pelo Centro de Produção Norte.

Foi um cenário desenhado em profundidade com o alçado principal a ocupar a largura do espaço cenografado. A estrutura do espaço televisivo estava dividida em zonas espaciais que se conectavam de uma forma sintática. Tanto os alçados como o chão tinham uma paleta de cores heterogénea onde se conjugavam cores primárias com secundárias, predominando o violeta e a cinza cor. Numa primeira observação era uma cenografia que se caracterizava pelo rompimento em definitivo com a estética do cenário original e que numa leitura semântica era mais autorreferencial, ao seja, o seu desenho perdia as referencias que os anteriores cenários tinham e que eram as referencias às praças e esplanadas publicas.

Numa leitura mais pormenorizada o alçado central era o proscénio do programa. Neste alçado e aproveitando o pé direito do estúdio erguia-se uma varanda a toda a largura e que se ligava através de uma escadaria larga com o espaço do alçado que se encontrava à esquerda. Numa leitura semântica esta escadaria simboliza o espetáculo através de um desenho que tem como referencia o cinema Musical de Hollywood dos anos 30. Este alçado dispunha o espaço do piso superior como uma “*mezzanine*” preenchida com mesas e cadeiras onde estava sentada a figuração. O piso principal para além de ser preenchido a toda a sua largura e profundidade por mesas e cadeiras para figuração,

oferecia, no seu espaço, uma grande dinâmica nos blocos de conteúdos, através de balcões desenhados para o programa que podiam ocupar o primeiro plano do espaço para os blocos de culinária, bricolagem entre outros. Era um espaço polivalente que permitia tratar diversos temas<sup>142</sup>.

O alçado colocado à esquerda do “proscénio” era o espaço de referência para as atuações *Musicais* ou outras manifestações artísticas. Era composto por um conjunto de painéis com dimensões, cores e padrões diversos, oferecendo uma variação cromática heterogénea onde dominava a tonalidade quente a partir de uma composição de cores primárias e secundárias. Uma estrutura de metal forrada a painéis de cor cinza claro está por detrás dos painéis coloridos funcionando como um ciclorama de rompimento.

O alçado oposto era o espaço dedicado ao tema de fundo do programa, ou, a conteúdos de divulgação considerados pela produção de interesse da sociedade civil, como saúde, direito entre outros. Este alçado caracteriza-se na sua forma por ser um pequeno palco com dois degraus, onde estavam colocadas duas cadeiras para apresentadores, mais cadeiras para convidados e uma pequena mesa de apoio. Tinha como fundo cenográfico um videowall de quatro ecrãs inserido no alçado e um ecrã plano inserido numa estrutura móvel. A elevação do espaço de conversa simboliza a elevação dos temas que aqui são tratados. Remete-nos para conteúdos e convidados que merecem uma atenção mais cuidada e de referência. Traduz de uma forma simbólica a seriedade, o exemplo e o conhecimento.

Como adereços, se destacavam as mesas e cadeiras que eram as mesmas do anterior cenário, um conjunto de balcões para utilização genérica e a cozinha completa móvel com capacidade de cozinhar a calor. Todos estes adereços de ação foram desenhados para este cenário. Todos os alçados tinham monitores de vídeo de ecrã plano montados em estruturas de metal com rodas que permitiam se deslocar para qualquer lado.

Numa dimensão semântica este cenário, à semelhança das anteriores cenografias, continuava a caracterizar este *Talk-show day-time* como um espaço de encontro onde os anfitriões, convidados e público se misturavam. No entanto já se verificava uma hierarquização na disposição. Isto é, verificava-se uma marcação na disposição do público (figuração), convidados e apresentadores no espaço cenográfico. Ou seja, convidados e apresentadores sempre em primeiro plano e o público em segundo plano

---

<sup>142</sup> Como nota prévia, todo o cenário se caracterizava por uma dinâmica variável no seu espaço, permitindo que os diversos conteúdos que o programa abordava não terem um espaço único para o seu tratamento, apesar dos principais espaços serem identificados como o “espaço” para os conteúdos estruturais do programa.

como fundo cenográfico. A própria cenografia acentuava a hierarquia no tratamento dos conteúdos. O palco para as conversas era o exemplo disso.

Outro dado interessante de mudança é o monitor de vídeo. Não deixando de ser em definitivo o suporte para a ligação com o mundo exterior, a interferência da tecnologia na estética do programa potenciou a perda de protagonismo do monitor de vídeo como símbolo do mundo televisivo, passando a ser um mero suporte para o grafismo animado do programa. A apropriação de sistemas expressivos de outros *media* como a videoconferência, privilegiou o desenvolvimento de grafismos para base de dois ou mais sinais de vídeo a sair da mesa de mistura que permitiam ao telespectador ver em simultâneo o estúdio e outro ou outros documentos audiovisuais num formato contemporâneo ou não contemporâneo<sup>143</sup>.



A cenografia do Arq. Polainas destaca-se por uma tonalidade cromática heterogênea em comparação com as anteriores cenografias



O caráter polivalente do espaço cenográfico fornece uma grande dinâmica variável ao programa. Exemplo disso é a modalidade da culinária que não tinha necessariamente um espaço dedicado, podendo ser apresentada nos três alçados do cenário.

<sup>143</sup> A descrição de “outros documentos audiovisuais” é desenvolvida mais em pormenor na definição de modalidades de entretenimento enquadrado na metodologia do nosso estudo empírico.





A escada que liga a *mezzanine* ao piso do estúdio, tecnicamente é um elemento cenográfico de ação e esteticamente tem um significado simbólico do espetáculo de variedades e do cinema de Hollywood dos anos 30.



O palco como símbolo da elevação do tema ou do convidado.

### A deslocação de uma marca (2013)

Durante mais de quatro anos o cenário desenvolvido pelo Arq. Polainas foi a imagem da “Praça da Alegria”, mas também foi o último cenário do *day-time* enquanto produzido nos estúdios do Monte da Virgem. No dia 14 de janeiro de 2013 um novo cenário se apresenta para o *Talk-show* em *Day-time* da RTP, mas agora produzido nos estúdios da sede da RTP em Lisboa.

A nova cenografia foi desenhada para ocupar metade do maior estúdio da sede da RTP. Este estúdio, com cerca de 800 metros quadrados, passou a ser dedicado aos programas de fluxo de entretenimento diário do principal canal generalista da estação pública portuguesa. “Praça da Alegria” e “Portugal no Coração”<sup>144</sup>, programas que nasceram e foram produzidos durante anos e diariamente no maior estúdio da RTP em Vila Nova de Gaia, passam a partir de janeiro de 2014 a serem produzidos no estúdio principal da sede. Por opção técnica, os dois cenários foram desenhados em largura para que a

<sup>144</sup> O programa Portugal no Coração foi produzido nos estúdios do Porto a partir de fevereiro de 2003 até 2007. Em setembro de 2007, o programa passa a ser produzido nos estúdios da sede da RTP.

“quarta parede”, ocupada pelos meios técnicos e operacionais para a produção dos dois programas, fosse partilhada.

Numa primeira análise, o novo cenário caracterizava-se por um estilo autorreferencial com o seu espaço desenvolvido de uma forma estática assente num rigor na definição semântica do espaço/conteúdo com a disposição das zonas espaciais sintaticamente organizados numa geometria implícita circular implantada numa forma geométrica retangular.

As zonas espaciais apresentavam uma paleta de cores onde dominavam as cores pastel numa tonalidade quente provocada pela maior presença das cores ocre, amarelo e laranja pontuadas por azuis-claros e cinza claro oferecendo uma variação cromática homogénea. Os espaços caracterizavam quatro zonas distintas, que eram: zona de conversas e divulgação, zona de representação das Artes performativas, zona de informação, zona de multimédia e zona de público residente. Com exceção da zona do público todas estavam demarcadas sobre palcos de baixa cota.

Cenário desenhado como se fosse implementado num palco de teatro tinha no seu centro o espaço cenográfico principal do programa. Era a sala de visitas da nova Praça da Alegria, o espaço preferido para os apresentadores apresentarem o programa e a zona de referência para conversas e divulgações. O seu desenho era hétero referencial, com um alçado a representar uma grande janela com vistas para a cidade a servir de fundo cenográfico para um conjunto de cadeirões e uma mesa baixa assentes num palco oval de generosas dimensões. De frente para a “sala de visitas”, à sua direita uma escadaria de forma circular entra em cena a partir de um piso superior, fora de cena, e desaguava entre a “sala” e a zona de referência para as artes performativas.

O alçado do espaço para as representações artísticas tinha uma estrutura circular com algum volume. Envolvendo o desenho circular do painel, um palco baixo e redondo com cerca de cinco metros de diâmetro como base para as atuações *Musicais* ou outras manifestações artísticas. O fundo de “ciclorama” que andava por detrás do painel fechava em canto de forma a criar um rompimento cenográfico na “quarta parede” para evitar rompimentos na cenografia<sup>145</sup>.

O alçado oposto ao do espaço das representações artísticas era a zona do público residente, que para além dessa função também era o espaço multifuncional. Quatro compridas bancadas, de cor cinza escura, assentes diretamente no chão do estúdio, com quatro níveis de altura, serviam de assento para o público residente. No espaço

---

<sup>145</sup> Rompimento na cenografia é a entrada no enquadramento de espaços ou elementos estranhos à cenografia. É designado como rompimento cenográfico um elemento delimitador do espaço cénico.

em frente das bancadas do público eram apresentados os conteúdos de divulgação como a culinária, o artesanato, entre outros.

Entre os espaços do público residente e da “sala de visitas” situavam-se as zonas multimédia e informação. As duas zonas estavam ligadas por um painel a representar o grande atlas mundo como fundo cenográfico. Dois balcões demarcam as zonas, onde num se encontrava um “*especialista*”<sup>146</sup> a apresentar conteúdos multimédia e noutro uma jornalista com as notícias que se destacavam na informação diária<sup>147</sup>. Eram espaços complementados por monitores de vídeo que cumpriam a função, semelhante a anteriores cenários, de suporte para o Logótipo do programa e de conteúdos apresentados pela jornalista e “*especialista*”.

Esta análise descritiva mais pormenorizada da forma e da semântica do espaço permite observar que foi um cenário de rutura com as referências discursivas dos anteriores cenários. O espaço perdeu o significado de uma “Praça pública” que era a referência semântica dos anteriores cenários<sup>148</sup> e passou a adquirir o significado espacial de uma sala de visitas, espaço onde os anfitriões recebem os seus convidados, há semelhança dos *Talk-show day-time* produzidos e transmitidos á mesma hora nos outros dois canais generalistas em sinal aberto concorrentes. Na mesma leitura, o cuidado de se representar um espaço dedicado a multimédia acentua um novo significado ao programa que é dar voz ao público/telespectador disperso pelo mundo. É numa dimensão semântica um *Talk-show day-time* dedicado à comunicação com o mundo. É um mundo simultaneamente produzido num formato *broadcast* e *multicast*.

---

<sup>146</sup> Fazendo uma leitura mais cuidada, o “*divulgador*” de conteúdos multimédia neste novo formato do programa é em termos narrativos o assistente de programa como foi o caso do Mário Santos ou Sónia Araújo dos inícios da Praça da Alegria.

<sup>147</sup> Os conteúdos informativos dependiam diretamente da direção de informação. Salientasse que o formato da Praça da Alegria com o espaço informativo, sempre da responsabilidade da direção de informação, já tinha sido realizado de diferentes formas.

<sup>148</sup> O último cenário produzido nos estúdios do Porto, já apresentava no seu desenho uma rutura nas referências discursivas do cenário original.



A bancada de quatro níveis para o público residente, retira a característica dos anteriores cenários no uso do espaço como se fosse uma “Praça pública”.

O módulo espacial principal e eixo da organização dos espaços deste cenário. A “Sala de Visitas” do programa.



O espaço de referência para as artes performativas.





O espaço cenográfico que ocupa as funções de serem o espaço que recebe o público residente e o espaço multifuncional. É o cenário escolhido para os conteúdos de divulgação, como a culinária ou o artesanato, bem como pode ser utilizado para as artes performativas.



O espaço dedicado à comunicação. A produzida pelo público que é apresentada pelo “especialista” de multimédia e a produzida pela direção de informação da RTP que é apresentada por uma jornalista residente.

### Na procura de uma nova identidade (2013)

Um cenário desenvolvido para um formato de programa caracterizado pela conversa, divulgação, artes performativas e com duas “rúbricas” fixas. Uma das rúbricas caracteriza-se por divulgar conteúdos e plataformas disponíveis na *Internet* e a outra

por apresentar uma síntese das notícias de hora em hora da responsabilidade da direção de informação.

Acontece que em março de 2013, tendo o programa pouco mais de dois meses de existência neste novo formato e nova cenografia, o espaço dedicado aos serviços noticiosos desaparece sem existir uma substituição de forma/conteúdo. O momento escolhido foi a chegada da Tânia Ribas de Oliveira, que estava de licença de parto, para fazer parceria com o João Baião como apresentadores do programa.

Observou-se que a estrutura do espaço cenográfico não foi corrigido de forma a compensar esteticamente a ausência do conteúdo informativo que, como já tínhamos descrito<sup>149</sup>, tinha um espaço cenográfico dedicado. O resultado visual foi a presença de um espaço cenográfico sem adereços ou qualquer tratamento que compense a leitura semântica de um espaço abandonado por não apresentar qualquer significado/significante em acordo com a estrutura do espaço cenográfico previamente concebido.

Como uma cenografia começa com as exigências do guião e das aspirações do realizador (Millerson: 1990, 257), observou-se que a realização procurou eliminar a presença dessa “ausência” através do enquadramento e movimento de câmara. Cuidado estético nem sempre conseguido devido ao formato do programa e da estrutura do espaço cenográfico. Esta “ausência” só foi corrigida com o novo cenário que iremos em seguida passar a descrever.



<sup>149</sup> Ver item “A deslocação de uma marca (2013)” deste Capítulo.

### Uma nova imagem para um último encontro (2013/2014)

Interrompido o programa durante o verão de 2013, a Praça da Alegria reabre na nova “temporada” no dia 16 setembro de 2013 com um cenário completamente renovado que também foi o último de um programa que esteve em emissão mais de 18 anos.

Mantendo o mesmo formato de implantação no estúdio semelhante ao anterior cenário com a “quarta parede” comum com a cenografia do *Portugal no Coração*, o novo desenho de um único espaço deixou de possuir as zonas espaciais sintaticamente organizados numa geometria implícita circular e passaram a estar estruturados dentro da forma geométrica retangular. O espaço deste último cenário da Praça da Alegria caracterizava quatro zonas distintas, que eram: uma zona de referência de conversas e divulgação, uma segunda zona mais dedicada à divulgação e uma zona de representação das Artes performativas. O público residente estava espalhado por detrás de todas as zonas, exceto no espaço das Artes performativas.

Era uma cenografia autorreferencial com uma paleta de cores heterogénea mas com o predomínio das cores laranja, amarelo e vermelho em contraste com a cor branca dos desenhos volumétricos de grande escala dos alçados. As grandes superfícies do chão pintado em cor amarela, laranja e vermelha, e a cor branca dos desenhos volumétricos em primeiro plano dos alçados ofereciam ao cenário uma grande luminosidade. Observou-se que o ciclorama que envolve todo o cenário era o mesmo do anterior cenário.

As principais diferenças que distinguem este cenário do anterior são: o desaparecimento do modulo espacial dedicado à comunicação e com ele o “especialista” em multimédia; o desaparecimento da escadaria e a dispersão do público residente por todo o espaço cenográfico.

Numa descrição mais pormenorizada, o alçado principal, oposto à “quarta parede” tinha como eixo central o espaço da conversa. Este passou a ser mais autorreferencial, caracterizando-se por ter cadeirões para convidados e apresentadores e uma mesa baixa e comprida sobre um grande palco. Por detrás do espaço da conversa e prolongando-se por todo o cenário, à exceção da zona para as artes performativas, varias mesas e cadeiras em cor branca para o público residente, com um desenho que transmitia o significado do mobiliário dos cafés urbanos.

O espaço dedicado às Artes performativas manteve-se à direita da zona de referência para as conversas e com o mesmo desenho do anterior cenário. A diferença mais evidente foi a substituição do palco por uma superfície com a mesma dimensão e geometria mas à cota do chão do estúdio.

O espaço oposto ao das artes performativas era o espaço multifuncional. Zona privilegiada para a divulgação, onde era possível coabitar um balcão de cozinha com uma mesa com produtos de puericultura.

Em conclusão, este último cenário da Praça da Alegria<sup>150</sup> procurou obter um compromisso nas referências discursivas entre o cenário anterior e os primeiros cenários. Ao seja, a cenografia voltou a ganhar alguma dimensão semântica como “Praça pública” com a integração do público residente por todo o espaço cenográfico e ao mesmo tempo manteve o significado espacial de uma sala de visitas com a zona de conversas como eixo de todo o cenário.



O renovado cenário manteve como eixo central o espaço de conversa.

O público residente sentado em mesas de café como fundo cenográfico da “sala de visitas”.



<sup>150</sup> Como já referimos, este cenário para além de ser o último como objeto do nosso estudo, é também o último cenário do programa que teve como sua última emissão o dia 14 de junho de 2014. <http://www.sol.pt/noticia/107655> (acedido em setembro de 2014)



O Público residente estava presente nos diversos espaços cenográficos. Foi o regresso de uma *praça pública* como referência discursiva.



A eliminação da escadaria do anterior programa não alterou a dimensão da estrutura do espaço ao manter uma entrada cenográfica para a entrada em cena dos apresentadores.





A nova dimensão da estrutura do espaço multifuncional passou a permitir a “coabitação” de conteúdos diferentes no mesmo espaço.

#### **Nota de referência:** apropriação de um formato

É nota de referência que a *Culinária* como formato televisivo foi gradualmente absorvido pelo programa *Praça da Alegria* no decorrer dos primeiros dez anos da sua existência. Isto porque, quando este *Talk-show day-time* se estreou em 1995, a culinária era um programa inserido na programação das manhãs do canal 1 da RTP com uma linha gráfica e ficha técnica atribuída<sup>151</sup>.

Quando em 1999 a *Praça da Alegria* passa para um estúdio mais amplo, a culinária procurou manter alguma independência como formato televisivo em relação ao *Talk-show* existindo inclusive um cuidado na realização em ocultar o cenário da cozinha no decorrer do programa, apesar de este se encontrar por detrás do segundo espaço de atuação Musical. O cuidado em isolar a culinária do restante programa não era só um cuidado estético da realização, também estava na própria estrutura do programa em consonância com a programação do canal. Analisando as amostras do programa desse período, verificou-se que o programa ia para intervalo com separador da “Praça da

<sup>151</sup> Os anuários da RTP de 1995, 1997 e 1998 descriminam a *Praça da Alegria* e a *Culinária* como dois programas da produção da RTP com origem no Porto

Alegria”<sup>152</sup>. Quando a continuidade<sup>153</sup> passava a emissão novamente ao programa, este arrancava com o mesmo separador que tinha saído para intervalo, mas com um pormenor estético interessante: a saída do grafismo para o programa era através dum efeito de cortina e não em *mix*<sup>154</sup> como acontecia em todos os outras saídas de separador. Saindo o separador, Manuel Luís Goucha estava no espaço cenográfico da culinária com o “*Chef*” que confeccionava, conversando e também interagindo com telespectadores por telefone. Findo o tempo disposto para a Culinária, Manuel Luís Goucha despedia-se do convidado e entrava uma imagem do prato confeccionado com uma base gráfica por cima de forma a permitir ler o texto que descrevia os ingredientes e a forma de confeccionar o prato. Texto era lido em *off* pelo apresentador com uma música de fundo. Finda a descrição, entrava um separador, não do programa mas do canal, seguindo um espaço publicitário. No fim do espaço publicitário, voltava a entrar o separador do canal seguido do separador do programa que saía em *mix* para o espaço cenográfico da *Praça da Alegria*, onde se encontrava o apresentador continuando com o programa como se o espaço da culinária tivesse sido um espaço independente do *Talk-Show*.

A remodelação que o cenário teve em 2001, ainda na época do Manuel Luís Goucha, foi com o intuito de inserir o espaço da culinária no mesmo espaço cenográfico da Praça da Alegria. Isto é, o tema da culinária começou a ser tratado como um dos conteúdos da Praça da Alegria

Com a renovação da cenografia em 2003 pelos arquitetos António Barbosa e Pedro Guimarães surge pela primeira vez o balcão de cozinha com capacidade de se deslocar para qualquer espaço do cenário e capaz de confeccionar sugestões culinárias a fogo. O conteúdo gastronómico passa definitivamente a ser integrado no alinhamento do programa mas sem dia e hora.

A regularidade diária do conteúdo gastronómico só acontece a partir do último cenário produzido no Porto. A culinária adquire autonomia dentro da Praça da Alegria, passando

---

<sup>152</sup> Separador é um grafismo com uma estética semelhante ao do genérico que identifica o programa. Normalmente um programa televisivo tem um pacote gráfico composto por genérico, base gráfica para identificação de participantes no programa e separador que o programa seja dividido pela programação da estação de televisão.

<sup>153</sup> Designa-se como “Continuidade” o espaço tecnicamente equipado que garante o fluxo da programação em emissão definida pela entidade responsável pela programação diária do canal de televisão.

<sup>154</sup> Cortina é um efeito que serve de separador e que tem as mais variadas formas. Faz-se eletronicamente na mesa de efeitos de uma régie. *Mix* ou encadeado é um processo ótico para fazer o desaparecimento gradual de uma imagem e ao mesmo tempo que outra vai aparecendo sobreposta, acabando esta por ficar só quando se extingue a primeira. (ALMEIDA, Manuel Faria – “Cadernos da Produção 4” - Centro de Formação RTP, 1982)

a ser um conteúdo relevante no alinhamento do *Talk-show* com apresentação diária do momento de sugestão gastronómica com cozinheiros regulares semanalmente.

O formato do programa de culinário inserido no fluxo da programação das manhãs da RTP 1 nunca mais voltou a ser produzido depois de passar estar integrado no alinhamento da “Praça da Alegria”<sup>155</sup>. É a apropriação do formato de sugestões gastronómicas pelo *Talk-show day-time*.



A culinária como formato televisivo independente do programa Praça da Alegria apesar de possuir a cenografia, o grafismo e o apresentador do Talk-Show.



O balcão de cozinha completo com capacidade de confeccionar cozinha a calor e que se desloca para qualquer espaço surge na terceira remodelação do programa. É a apropriação do formato televisivo de sugestões culinárias pelo *Talk-show Day-time*.

<sup>155</sup> A última emissão do programa foi no dia 14 de junho de 2014 e até essa data a culinária esteve sempre integrada na Praça da Alegria.





O formato de sugestões gastronómicas após ser apropriado pela Praça da Alegria começa a ganhar o seu próprio espaço no programa.



O formato de gastronomia na Praça da Alegria produzido em Lisboa perde alguma dimensão dentro do programa.

#### **4. ESTUDO 1 – A organização das formas contidas no texto televisivo e os processos de comunicação produzidos no fluxo**

Na fase 1 estabeleceu-se dois diferentes parâmetros de análise na interpretação dos dados. Estes são:

- Levantamento dos conteúdos produzidos para perceber as formas contidas no texto televisivo e como se organizam no fluxo.
- Identificar os processos de comunicação utilizados para caracterizar os modelos de relação de proximidade com a audiência e a influência da inovação tecnológica nesta estratégia.

##### **4.1. Desplanificação**

O fluxo do programa do formato “Praça da Alegria” é produzido por blocos de conteúdos planificados que se encadeiam. A fluidez sequencial dos blocos é regularmente produzida através do apresentador ou apresentadores do programa.

No intuito de clarificar os objetivos e desenho metodológico deste estudo, torna-se relevante pormenorizar algumas rotinas de produção da “Praça da Alegria” que na generalidade são rotinas universais na produção de programas com este formato.

Para o programa ser produzido em fluxo diariamente (segunda a sexta), existe uma equipa de produção que diariamente desenvolve contactos para a produção de conteúdos. Estabelecidos editorialmente os conteúdos produzidos para cada programa, estes são inseridos como blocos no alinhamento do programa<sup>156</sup>. Como o programa é produzido num único *take*, existindo só interrupções técnicas com as saídas para intervalo, previamente estabelecidas por quem produz o fluxo da emissão do canal, os blocos devem estar alinhados no programa de maneira que o seu fluxo não seja interrompido.

---

<sup>156</sup> Segundo o manual de produção do Centro de Formação da RTP (1982), considera a existência de dois tipos de alinhamento: alinhamento de programa e alinhamento de emissão.

O mesmo manual considera que é muito fácil estudar e analisar um alinhamento, mas considera relevante entender a nomenclatura utilizada pela estação. O alinhamento deve ser organizado de forma a permitir uma fácil leitura por qualquer elemento da equipa que produz o programa, para que seja executado sem por em causa o fluxo do programa.

Alguns exemplos de nomenclatura: VT – Videotape; RM – Registo Magnético; E – Estúdio; C – Câmara; C1 – Câmara 1; CC – Uma das câmaras (a designar no momento).

## PRAÇA da ALEGRIA

21 dezembro de 2012

**Realização:** Eduardo Gradim **Coordenação:** Sandra Lopes

**Produção:** Clara Marques / Jorge Negrão

**Apresentadores:** Jorge Gabriel + Sónia Araújo + Hélder Reis + Serenella

### CONVIDADOS

**Mauro Maskvitch**

**D**

**Marta Fragateiro e Sofia Mendes**

**D2/3**

**Chefe Marco Gomes**

**B**

**Manuela Aguiar**

**A3**

### EXTERIOR

**HR em Guimarães**

**Sat.**

**SA na Casa das Beiras**

**Sat.**

### VIDEOTAPE

**Serenella com Chefe Silva desejos de Bom Natal**

**RM**

**Vestir por menos**

**RM**

Bloco	Hora	Meios	PRÉ-PROGRAMA	Ens/Grv	Adereços	Formação	Observações
<b>1</b>	<b>09:30</b>	<b>Audio</b>	<b>Mauro - Ginástica</b>	<b>Ens.</b>			
Bloco	Hora	Décor	PROGRAMA			<b>10:00:00</b>	
<b>1</b>	<b>VT 1</b>		<b>GENÉRICO</b>	<b>RM</b>	<b>0:00:00</b>	<b>10:00:00</b>	
<b>2</b>	<b>Cam</b>	<b>D</b>	JG e SA lançam passatempo <b>SPORTZONE (760 102 000 "O Antes e depois do exercício físico devemos beber: 1 – Água; 2 – vinho) falam com Mauro e fazem aula de ginástica.</b>	<b>D+CD</b>	<b>0:10:00</b>	<b>10:10:00</b>	<b>Bancada Sportzone</b>
<b>3</b>	<b>Cam</b>	<b>D</b>	JG e SA despedem-se de Mauro e fazem-no sair. Passam ao Hélder	<b>D</b>	<b>0:04:00</b>	<b>10:14:00</b>	
<b>4</b>	<b>Sat.</b>		<b>Hélder em Guimarães</b>	<b>D</b>	<b>0:08:00</b>	<b>10:22:00</b>	
<b>5</b>	<b>Cam</b>	<b>D</b>	SA fala com <b>Carla Salvador</b> (Concurso cake design). Passa a Serenella	<b>D</b>	<b>0:08:00</b>	<b>10:30:00</b>	<b>Balcão</b>

Alinhamento de um programa da Praça da Alegria

Como se observa no exemplo de um alinhamento do programa, este contém a sequência, síntese (normalmente muito resumida) do conteúdo, origem de vídeo, origem de áudio, espaço cenográfico, duração de conteúdo, somatório da duração dos conteúdos em crescente e observações. Como o alinhamento é, na sua essência, uma adaptação do conteúdo televisivo a uma linguagem televisiva onde a componente técnica é evidente, deve ser, como a planificação e o guião completo, desenvolvida e controlada pela realização.

Importa entender o processo de organização técnica do texto televisivo para emissão da “Praça da Alegria”, para se poder explicar o conceito de “Desplanificação” usado neste estudo. Isto é, o processo aplicado na *desplanificação* é na sua essência semelhante ao usado na planificação de guião fílmico só que invertido. Ao seja, o processo é o seguinte:

- Visualizar todo o programa considerado.
- Referenciar e descrever os pontos ou blocos de passagem de conteúdo ou suporte.
- O resultado obtido deve ser semelhante a um alinhamento de um programa previamente planificado.

### Estrato 5 / Programa 18

Data da recolha: 17 de janeiro de 2011

Programa: <b>Praça da Alegria</b>
<b>Produção:</b> Centro Produção Norte (CPN)
<b>Apresentadores:</b> Jorge Gabriel e Sónia Araújo
<b>Repórteres:</b> Helder Reis e Serenella Andrade
<b>Data:</b> 17 de janeiro de 2011 - <b>Horário de emissão:</b> 10h00 /13h00 - <b>Duração:</b> 3horas
<b>Tipo de registo:</b> DVD direto da emissão em sinal aberto

#### PARTE 1

Início – 0'57"

1. Genérico: 0'57" – 1'14" = 15"
2. Musical (Os Janeirantes) – som direto – 1'15" - 4'38" = 3'23"
3. JG e SA apresentam o grupo e conversam com eles (trajes tradicionais) – 4'39" – 7'55" = 3'16"
4. JG e SA contextualizam o programa e falam do casamento real britânico entre outros temas para o programa. No final passam ao Helder Reis – 7'56" – 10'40" = 2'44"
5. HR (Falso direto) em reportagem numa loja de lãs no Porto – 10'41" – 15'34" = 4'53"
6. SA recebe e apresenta convidados (Confraria do pudim de abade de priscos) – 15'35" – 28'21" = 12'46"
7. JG e SA fazem a introdução ao novo tema e convidada – 28'22" – 29'20" = 58"
8. JG e SA conversam com convidada (Paula Bobone). Tema "O casamento real britânico" e passam a VT – 29'21" – 30'11" = 50"
9. VT (A vida de William e Kate) – 30'12" – 32'11" = 1'59"

Exemplo da *Desplanificação* do programa 18

## 4.2. Modalidades de entretenimento

Na generalidade programas do género *Talk-show* são uma categoria abrangente ao abordar e desenvolver variadíssimos temas e formas (Williams, 1974; Mittell, 2004). Numa abordagem no âmbito da produção televisiva a catalogação de formas por género é fundamental na organização de práticas de produção (Mittell, 2004) e como a "Praça da Alegria", objeto deste estudo, é um formato de *Talk-show day-time* que apresenta diversas formas, estas são muito úteis em serem catalogadas como géneros para poderem ser tratados de forma a produzirem estéticas comunicacionais culturalmente identificadas pela audiência.

Os conteúdos produzidos para a "Praça da Alegria", que abordam diversos temas e formas, são ordenados como blocos no alinhamento do programa com o objetivo de produzir, através do fluxo, interesse no telespetador do programa. Compreender como os blocos de conteúdos se organizam e o que os caracterizam podem nos oferecer dados úteis para o nosso estudo.

Por esse motivo, consideramos através de um processo quantitativo, analisar os blocos de conteúdos destes programas. Só que por vezes os conteúdos são caracterizados por *fenómenos expressivos* ou *linguísticos* que torna difícil a sua descodificação como género, até porque, o género televisivo se caracteriza por se recriar porque não é

detentor de fenómenos autorais como o cinema ou a literatura (Mittell, 2004). Na expectativa de diminuir o possível erro na interpretação dos blocos de conteúdos produzidos no programa como géneros ou formas culturalmente identificadas, caracterizou-se como modalidades de entretenimento os temas, géneros e formas contidos no fluxo do programa.

A grelha de análise de conteúdos dos programas que desenvolvemos estruturou-se com as seguintes categorias:

<b>M1</b> – entrevista, debate, tertúlia	<b>M2</b> – artes performativas	<b>M3</b> – divulgação
<b>M4</b> – documentos audiovisuais	<b>M5</b> – outros doc. Audiovisuais	<b>M6</b> – serviços noticiosos/infor.
<b>M7</b> – tele-promoções	<b>M8</b> – autopromoções	<b>M9</b> - passatempos
<b>M10</b> – público e Telespectadores	<b>M11</b> - apresentadores	

Identificou-se os temas, géneros e formas produzidos e modelou-se um grupo de modalidades com a intenção de catalogar o que é, ou foi, regularmente produzido como blocos de conteúdos. Como o programa é culturalmente identificado como entretenimento, identificou-se as modalidades como modalidades de entretenimento.

Assim, as modalidades de entretenimento ficaram definidas e caracterizadas pela seguinte forma:

**M1 – Entrevista, debate, tertúlia** – esta é a modalidade estruturante na maioria dos programas Talk-show. Neste tipo de conteúdo, a entrevista costuma ser desenvolvida sobre a vida pessoal e promoção do ou dos entrevistados. Os temas de atualidade são regularmente desenvolvidos num formato de debate onde participam para além dos apresentadores, convidados, comentadores, especialistas e por vezes o público. É uma modalidade que se caracteriza pela informalidade e pela criação de uma atmosfera carregada de emoções.

**M2 – Artes performativas** – é uma modalidade que abraça diversas formas de expressão artística como as artes circenses, dança, magia, Música e teatro. No tratamento televisivo, esta modalidade permite uma maior liberdade estética na interpretação do conteúdo.

**M3 – Divulgação** – este tipo de conteúdo caracteriza-se por promover, aconselhar, tornar público, abraçando áreas diversas como saúde, jardinagem, moda, culinária, economia, serviços, entre outros. É uma modalidade que tando divulga a iniciativa civil como a institucional. Considera-se a ginástica como um tipo de conteúdo enquadrado

na Divulgação, apesar de por vezes apresentar características que potenciam uma maior liberdade estética na sua interpretação que pode ser confundido com a modalidade das Artes performativas.

**M4 – Documentos audiovisuais** – entende-se como modalidade todo o suporte audiovisual que é produzido com o intuito de contextualizar, promover, auxiliar, sintetizar, conteúdos caracterizados noutras modalidades. Este tipo de conteúdos normalmente tem na sua estrutura narrativa uma estética audiovisual preenchida com elementos recolhidos fora do estúdio. Podem ser produzidos em fluxo fora do espaço cenográfico do programa num formato contemporâneo <sup>157</sup> (direto) e num formato não contemporâneo <sup>158</sup> (gravado). Muitas vezes os conteúdos produzidos em fluxo previamente gravados são lançados no programa simulando a existência de uma comunicação síncrona (falso direto). Os conteúdos estruturados para serem pós-produzidos, assumem muitas vezes uma narrativa onde a linearidade temporal é claramente interrompida, podendo-se acrescentar efeitos audiovisuais em pós-produção.

**M5 – Outros Documentos audiovisuais** – observa-se por vezes a existência de conteúdos produzidos fora do espaço cenográfico do programa num formato contemporâneo (direto) e/ou não contemporâneo (gravado) que não tem qualquer relação com o tema ou temas produzidos no programa. As razões editoriais na emissão destes conteúdos podem ser de caráter transversal ao programa como divulgar acontecimentos sociais e políticos que estão na ordem do dia, bem como podem ser conteúdos produzidos em stock com a intenção de preencher o programa. Tal como na modalidade “Documentos audiovisuais”, os conteúdos produzidos em fluxo previamente gravados são muitas vezes lançados no programa simulando a existência de uma comunicação síncrona (falso direto). Os conteúdos estruturados para serem pós-produzidos, assumem muitas vezes uma narrativa onde a linearidade temporal é claramente interrompida, podendo-se acrescentar efeitos audiovisuais em pós-produção.

**M6 – Serviços noticiosos/informação** – é uma modalidade por norma produzida e tratada por jornalistas. Os temas abordados são os que se encontram na ordem do dia fornecidos por agências noticiosas e normalmente desenvolvidos pelos programas de informação. Esta modalidade pode ser produzida no espaço cenográfico do programa (podendo ter um tratamento que o destaque) ou num espaço esteticamente composto por elementos recolhidos fora do espaço cenográfico do programa.

---

<sup>157</sup> Quando o eixo temporal do documento produzido é o mesmo do programa.

<sup>158</sup> Quando o eixo temporal do documento produzido não é o mesmo do programa.

**M7 – Tele-Promoções** – São espaços comerciais, onde a forma/conteúdo é normalmente da responsabilidade da entidade promotora do produto comercializado. Estes conteúdos são normalmente antecédidos e procedidos por um separador gráfico com a intenção clarificar o seu propósito comercial.

**M8 – Autopromoções** – são conteúdos que no tratamento são regularmente semelhantes aos pertencentes à modalidade de Divulgação. O que os faz distinguir é que promovem e divulgam programas televisivos que estão ao vão ser teledifundidos nas suas antenas. A divulgação abrange conteúdos produzidos para qualquer uma das plataformas (Radio e Televisão *broadcast*, TVip, *Internet*) pertencentes à estação televisiva.

**M9 – Passatempos** – são conteúdos que promovem a participação do público presente em estúdio bem como a dos telespectadores. São conteúdos por norma com regras publicamente bem definidas podendo oferecer prémios aos participantes. A participação do telespectador é normalmente realizada através de carta, telefone e redes sociais.

**M10 – Público e telespectadores** – é uma modalidade que se caracteriza por pequenas intervenções do público residente e controladas pelo apresentador ou apresentadores do programa. Estas intervenções são muitas vezes realizadas num modelo de pequena entrevista que permite dar identidade pública ao entrevistado. A participação do telespectador pode ser por telefone, carta, *Email*, redes sociais e *VOIP* (videochamada com protocolo de *Internet*). Consideramos a entrevista de rua num formato *broadcast* que fornece conteúdos de apoio a outras modalidades (vulgo *VoxPop*), pertencente a esta modalidade.

**M11 – Apresentadores** – na generalidade os programas de fluxo num formato de Talk-show, caracterizam-se pela forte presença do ou dos apresentadores do programa. É o apresentador que organiza o espetáculo televisivo com um estilo muito próprio, dando opiniões muito próprias nas entrevistas, ou em qualquer outra das modalidades de entretenimento. Muita da informação contida no discurso entre modalidades é ou procura ser coerente com a personalidade da personagem “apresentador”. O programa se constrói em coerência com a personalidade desenhada do apresentador. Por esse motivo consideramos que os discursos do ou dos apresentadores entre modalidades é uma modalidade em si pela sua capacidade de encadear os diversos conteúdos abordados dando ao programa o tratamento que o distingue.

#### 4.2.1. Primeiro quadro de análise

Os blocos de conteúdos do programa identificados na *desplanificação* de cada amostra são catalogados na modalidade que os caracteriza. As modalidades resultantes de cada amostra são inseridas num quadro na sequência e com a duração do bloco identificada na *desplanificação*. Este primeiro quadro de análise que visa identificar as modalidades de entretenimento que cada programa produziu e duração de cada um como bloco. Estes dados tem a intenção de identificar quais as modalidades mais produzidos, quais as menos produzidas e qual o ritmo (duração da cada bloco mais o seu somatório) de cada modalidade numa amostra. O quadro das modalidades de entretenimento comporta os seguintes dados:

- Modalidades de entretenimento produzidas num programa.
- Número de repetições da modalidade de entretenimento num programa.
- Duração de cada modalidade de entretenimento num programa.
- Duração total de cada modalidade de entretenimento num programa.
- Duração total de um programa.

ESTRATO 5 / PROGRAMA 18																						
Programa:		Praça da Alegria										1ª Parte										
Produção:		Centro de Produção Norte (CPN)																				
Data Emissão:		17 de janeiro de 2011																				
MODALIDADES	M 1	TEMPO	M 2	TEMPO	M 3	TEMPO	M 4	TEMPO	M 5	TEMPO	M 6	TEMPO	M 7	TEMPO	M 8	TEMPO	M 9	TEMPO	M 10	TEMPO	M 11	TEMPO
BLOCOS																						
1 (Generico)	0	00:00:00		00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	00:00:00	
2			1	00:03:23																		
3					1	00:03:16																
4																					1	00:02:44
5									1	00:04:53												
6					1	00:12:46																
7																					1	00:00:58
8	1	00:00:50																				
9							1	00:01:59														
10	1	00:10:24																				
11																					1	00:00:24
12							1	00:01:04														
13					1	00:07:32																
14																					1	00:00:13
15							1	00:00:43														
17 (Separador)																						
TOTAL	2	00:11:14	1	00:03:23	3	00:23:34	3	00:03:46	1	00:04:53	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	0	00:00:00	4	00:04:19
TEMPO TOTAL DA 1ª PARTE - 51'44"																						
M 1 - entrevista, debate, tertúlia M 2 - artes performativas M 3 - divulgação M 4 - documentos audiovisuais M 5 - outros documentos audiovisuais M 6 - serviços noticiosos/inform. M 7 - tele-promoções M 8 - auto-promoções M 9 - passatempos M 10 - público e telespectadores M 11 - apresentadores																						
Exemplo do Quadro 1 (Modalidades de entretenimento) do programa 18																						



### 4.3. Processos de Comunicação - síncrona e assíncrona

A argumentação, a narração e a representação são âmbitos pertencentes aos textos televisivos que se cruzam continuamente e onde sempre se leva em consideração os modos em que o texto passa do emissor para o recetor (Cassetti e Chio: 1999, 281).

Num contexto comunicativo, a comunicação dos textos televisivos pode situar-se num ambiente físico, social ou mental. Sendo por isso necessário compreender as circunstâncias espaciais e temporais entre o emissor e o recetor (Cassetti e Chio, 1999). Estas circunstâncias podem ser avaliadas sobre dois processos de comunicação: síncrona e assíncrona.

Os processos de comunicação síncrona implicam que o emissor e recetor se encontrem num mesmo espaço físico ou que estejam conectados por um meio físico ou eletrónico que permita a estes comunicar ou trocar informações nos dois sentidos em fluxo contemporâneo. Os processos de comunicação assíncrona permitem que não seja necessária a presença simultânea dos interlocutores da transmissão de informação e não é produzida nos dois sentidos em fluxo contemporâneo.

As tecnologias aplicadas nas comunicações síncronas e assíncronas têm-se desenvolvido ao longo dos tempos. Há cinquenta anos atrás, uma transmissão em direto de um acontecimento exterior ao estúdio de televisão implicava uma enorme concentração de meios técnicos e humanos. Por essa razão, só grandes acontecimentos sociais ou desportivos é que justificavam a sua cobertura em direto. Hoje uma transmissão em direto *broadcast* pode ser totalmente realizada só por um repórter de imagem com uma câmara de vídeo com tecnologia 3G ou 4G<sup>159</sup>.

---

<sup>159</sup> A diversidade na oferta exponenciada pelas novas tecnologias em telecomunicações, fazem com que quase todas as estações de televisão possuam uma ou mais soluções de transmissões de vídeo sobre redes móveis.

*“Estas soluções de transmissão sobre redes móveis baseiam-se em dois equipamentos distintos:*

- *Um transmissor, responsável por capturar o vídeo e o áudio proveniente de uma câmara ou de outro dispositivo a si ligado (por SDI, Componentes, Composto ou outro), que os codifica com base num algoritmo de compressão que ofereça uma boa relação de compressão vs qualidade (tipicamente o H.264 ou o H.265, no caso do vídeo, e o AAC para o áudio). Posteriormente a unidade de transmissão faz a multiplexagem dos ficheiros comprimidos num único stream e sinaliza-os para transmissão por **RTSP (Real Time Streaming Protocol)**. Este stream é então dividido em pequenos pacotes de dados que, por sua vez, são distribuídos pelas várias ligações de rede disponíveis (Pens 3G e 4G) e transmitidos para a unidade de recepção com recurso aos protocolos **TCP (Transmission Control Protocol)** e **UDP (User Datagram Protocol)**.*
- *Um recetor que recebe, em várias portas de uma única ligação física de rede, os pacotes enviados pelo transmissor, reconstituindo-os de forma a recriar na sua totalidade o stream de vídeo/áudio multiplexado no transmissor e recebido por **RTSP (Real Time Streaming Protocol)**.*

*De seguida recodifica-o e envia-o para um interface de baseband (tipicamente SDI ou HD-SDI) que se constitui como o playout pretendido.” - [http://www.colorizemedia.com/detalhe\\_tecnologia.php?pag=104](http://www.colorizemedia.com/detalhe_tecnologia.php?pag=104) (acedido em outubro 2015)*

Os programas de fluxo no género *Talk-show day-time* como o nosso objeto de estudo, caracterizam-se por serem produzidos em estúdio ou num espaço tecnicamente dotado de vídeo (câmaras assente em pedestal, tripe, ao ombro, grua), som (microfones com emissores ou cablados) e iluminação (projetores, robótica). Como já se referiu, uma das características dos programas no género *Talk-show* é a relação de proximidade com as audiências. A ligação em direto com o repórter que se encontra num ponto distante, o conteúdo produzido fora do espaço caracterizado do programa, a conversa por telefone com um convidado que se encontra no outro lado do mundo, a leitura de cartas enviadas por telespectadores ou as mensagens postadas nas redes sociais são formas de comunicação usadas numa estratégia de proximidade entre o programa e o telespectador e cada uma delas produz estéticas comunicativas específicas.

Assim, consideramos ser relevante observar e decodificar os meios tecnológicos de comunicação síncronos e assíncronos utilizados nos modelos de entretenimento, onde, num contexto comunicativo, a estrutura dos textos e o modo em que se apresentam, procuram uma maior interação com o seu público.

No nosso estudo consideramos qualificar os meios de comunicação síncrona da seguinte forma:

- **Sinc 1 - Telefone** – aparelho que permite a comunicação por transmissão de voz à distância através de um conjunto de processos e dispositivos.
- **Sinc 2 - Vídeo móvel por feixes hertzianos** – ligação direta de um qualquer ponto que através de um conjunto de processos e dispositivos o sinal de vídeo e áudio é transportado para a régie que controla os sinais de vídeo e áudio do programa televisivo. É um processo que pressupõe um total controlo pelos meios de produção e técnicos responsáveis pelo conteúdo televisivo produzido em fluxo.
- **Sinc 3 - VOIP (Voice Over por Internet Protocolo)** - Software de aplicação para comunicações com som e vídeo.
- **Sinc 4 - Outro meio de comunicação síncrona** – meio que pressupõe uma comunicação em tempo real entre utilizadores.

Consideramos qualificar os meios de comunicação assíncrona da seguinte forma:

- **Assinc 1 - Correio** - sistema de comunicação que envolve o envio de documentos e encomendas entre um remetente e um destinatário.
- **Assinc 2 - SMS Tiker** - *software* para correr *SMS (short message service)* em *scrollbar* na base do ecrã nos programas de televisão.
- **Assinc 3 - E-mail (correio eletrónico)** – aplicação que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrónicos de comunicação.
- **Assinc 4 - VT (vídeo tape)** – conteúdo videográfico previamente gravado. O conteúdo pode ser gravado com ou sem edição (*live-on-tape*). É um processo

que pressupõe um total controlo dos meios de produção e técnicos responsáveis pelo conteúdo televisivo produzido.

- **Assinc 5 - Redes sociais** – *sites* que fornecem serviços de sociabilização em rede que permitem aos utilizadores previamente registados criar um perfil, trocar mensagens, convidar outros utilizadores como amigos, postar conteúdos audiovisuais, entre outros serviços. *Facebook, Google+, Orkut*, são algumas das centenas de redes sociais disponíveis *on-line*.
- **Assinc 6 – Vídeos, Fotografias e Música *on-line*** – *sites* que permitem procurar, visualizar e realizar *upload* de imagens, vídeos e Músicas.
- **Assinc 7 - Outro meio de comunicação assíncrona** – meio que dispensa a participação simultânea dos utilizadores.

#### 4.3.1.Segundo quadro de análise

Qualificados e caracterizados os meios de comunicação síncrona e assíncrona, produzidos nos blocos de conteúdos de cada programa e identificados na *desplanificação*, passamos a quantificar as amostras no segundo quadro de análise considerando relevante de registo e interpretação os seguintes dados:

1. Modalidades de entretenimento que utilizam meios de comunicação síncrona.
2. O meio de comunicação síncrona utilizado na modalidade de entretenimento.
3. Mais de um meio de comunicação síncrona utilizado na mesma modalidade de entretenimento.
4. Quais os meios de comunicação síncrona utilizados na mesma modalidade de entretenimento.
5. Numero total de meios de comunicação síncrona utilizados na mesma modalidade de entretenimento.
6. Modalidades de entretenimento que utilizam meios de comunicação assíncrona.
7. O meio de comunicação assíncrona utilizado na modalidade de entretenimento.
8. Mais de um meio de comunicação assíncrona utilizado na mesma modalidade de entretenimento.
9. Quais os meios de comunicação assíncrona utilizados na mesma modalidade de entretenimento.
10. Numero total de meios de comunicação assíncrona utilizados na mesma modalidade de entretenimento.
11. Modalidades de entretenimento que utilizam meios de comunicação síncrona e assíncrona simultaneamente.

12. Quais os meios de comunicação síncrona e assíncronos utilizados na mesma modalidade de entretenimento em simultâneo.
13. Numero total de meios de comunicação síncrona e assíncrona, utilizados na mesma modalidade de entretenimento em simultâneo.

Os dados obtidos neste segundo quadro de análise vai-nos permitir obter indicadores sobre a existência e características de relação de proximidade entre o programa e a audiência, a influência da inovação tecnológica nesta relação e as estéticas comunicativas resultantes dos processos de comunicação.

ESTRATO 5 / PROGRAMA 18												
Programa:		Praça da Alegria						1ª Parte				
Produção:		Centro de Produção Norte (CPN)										
Data Emissão:		17 de janeiro de 2011										
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7	
BLOCOS												
1	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2												
3												
4												
5								1	M5			
6												
7												
8												
9								1	M4			
10												
11												
12								1	M10/4			
13												
14												
15								1	M8			
16												
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	
TEMPO TOTAL DA 1ª PARTE - 51'44"												
Sinc 1 - Telefone				Assinc 1 - Correio				Assinc 5 - Redes sociais				
Sinc 2 - Vídeo móvel por feixes hertzianos				Assinc 2 - SMS Tiker (short message service)				Assinc 6 - Vídeos, Fotografias e Musica on-line				
Sinc 3 - VOIP (Voice Over por Internet Protocolo)				Assinc 3 - E-mail (correio eletrônico)				Assinc 7 - Outro meio de comunicação assíncrona				
Sinc 4 - Outro meio de comunicação síncrona				Assinc 4 - VT (vídeo tape)								

Exemplo do Quadro 2 (Processos de comunicação) do programa 18

#### 4.4. Principais resultados do Estudo 1

De modo a atingir os objetivos propostos foi adotada uma metodologia mista (tanto quantitativa como qualitativa) com base numa análise de conteúdo categorial dos 42 programas “Praça da Alegria”, de acordo com as categorias “Modalidades de entretenimento” e “Processos de Comunicação - síncrona e assíncrona”.

O resultado final das análises às categorias supramencionadas foi inserido numa tabela – Registo Geral da Amostra. Mas para uma melhor perceção dos dados obtidos

apresentam-se em anexo<sup>160</sup> os resultados supramencionados divididos por estratos referentes ao quadro “Modalidades de Entretenimento” e ao quadro “Processos de Comunicação – síncrona e assíncrona”.

#### **4.4.1. Modalidades de entretenimento**

A primeira fase deste estudo que consiste em analisar os programas de cada estrato da amostra de forma a identificar e quantificar os modelos de entretenimento produzidos no fluxo do programa televisivo em estudo. A metodologia utilizada foi a seguinte: depois de identificar e sinalizar os modelos de entretenimento produzidos no “Quadro de análise 1 – Modalidades de entretenimento”<sup>161</sup>, colocaram-se esses dados no Registo Geral da Amostra para permitir identificar e quantificar as modalidades de entretenimento produzidas em cada estrato. Os resultados obtidos neste estudo vão ser apresentados da seguinte forma: análise geral da amostra; análise de cada estrato; síntese dos dados obtidos.

#### **Análise geral da amostra**

Numa primeira observação, verificou-se o seguinte:

- A produção do programa produziu conteúdos que abraçaram todas modalidades caracterizadas para este estudo.
- Existe uma certa formatação na variedade de modalidades em cada estrato, bem como na repetição e duração de cada uma. Isto é, os programas de um estrato, que é uma semana completa, apresentam um padrão semelhante.
- O único estrato que é exceção é o primeiro, porque só tem três programas e cada um foi produzido em anos diferentes<sup>162</sup>.

Antes de analisar os resultados obtidos em cada estrato apresentam-se dois quadros com os gráficos que permitem oferecer uma visão geral das horas produzidas e o número de repetições de modalidades/blocos em cada estrato. Como se pode

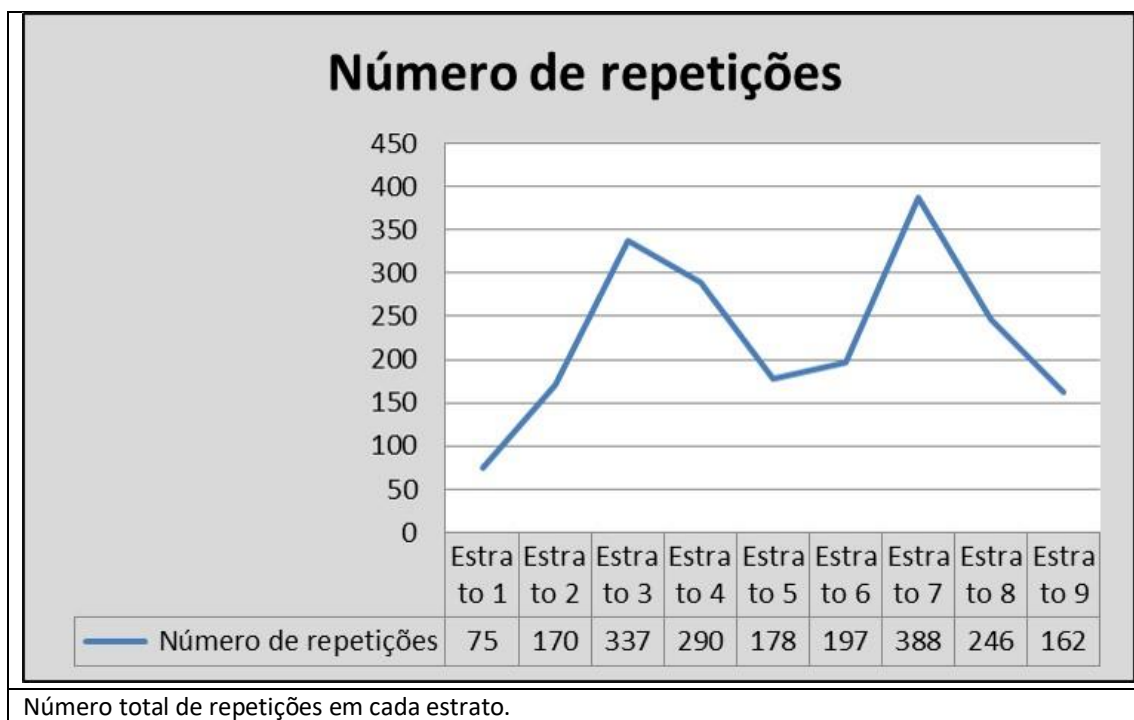
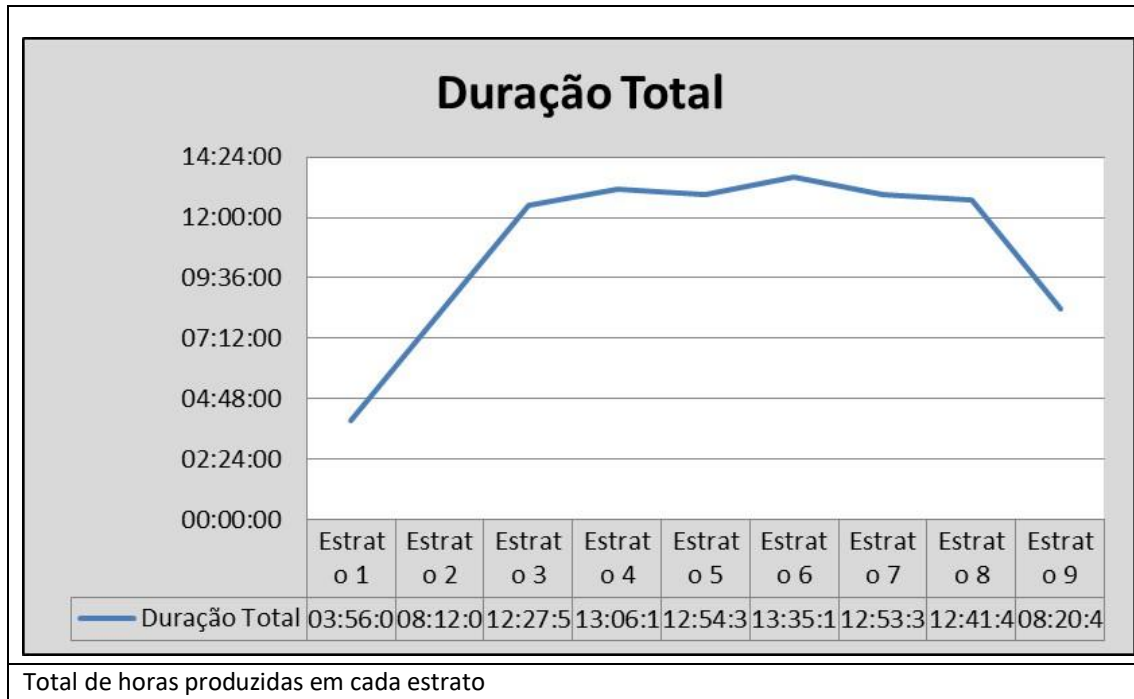
---

<sup>160</sup> Ver em **ANEXOS** – anexos 1 a 19

<sup>161</sup> Ver item **4.2.1. Primeiro quadro de análise**

<sup>162</sup> “O estrato 1, programas com o primeiro cenário, tem três programas, identificados como “primeiras emissões”, que foram produzidos e emitidos em anos diferentes. A razão de tal facto é porque o arquivo da RTP não tinha mais programas completos com a primeira cenografia.” – item **2.1. Programas de fluxo em análise – seleção de estratos**

constatar, dos estratos 3 ao 8 o número de horas produzidas foi semelhante. Mas no entanto a variação do número de repetições não é idêntica. Este primeiro dado é indicador de que a modulação do texto através de modalidades de entretenimento foi variável ao longo da amostra. Significando por isso, a potencial presença de diferentes ritmos e cadências provocados pela mudança de modalidades no fluxo do programa.

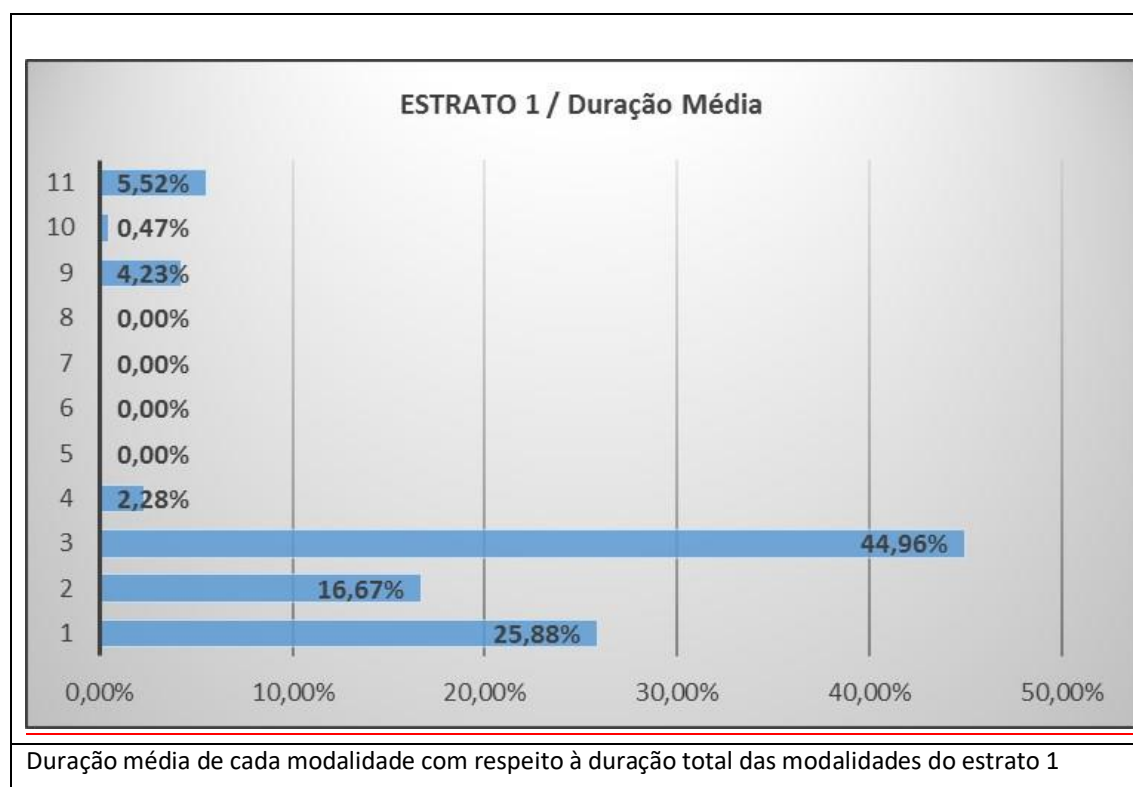


### Análise de cada estrato

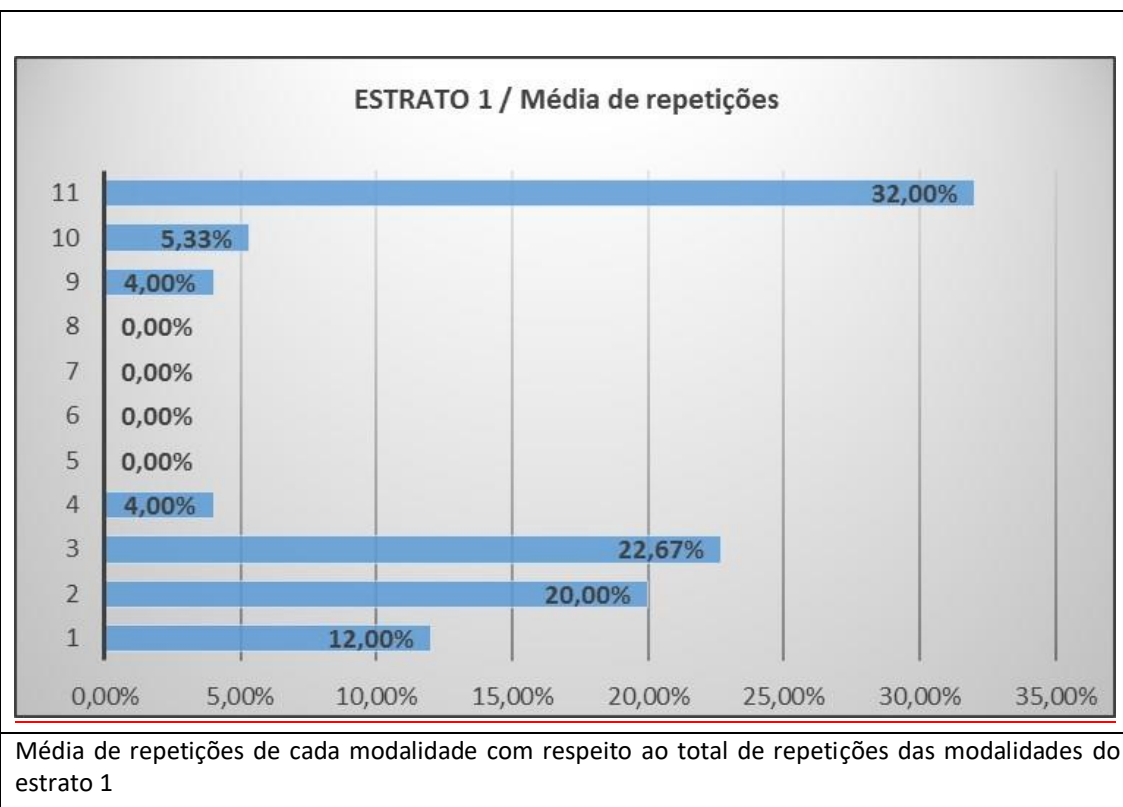
Exposta esta primeira constatação, apresentam-se os principais resultados da amostra por estrato.

#### Estrato 1 (primeiras emissões – 3 programas)

Os três programas foram produzidos em datas diferentes: programa 1 (20/out/1995); programa 2 (5/abril/1996); programa 3 (15/dez/1997). O que têm em comum é o cenário já descrito em “A representação do mundo histórico num Talk-show (1995/1999)”<sup>163</sup>. Mas antes de analisar os dados apresentam-se os gráficos do primeiro quadro de análise deste estrato.



<sup>163</sup> Ver item 3.2. O cenário do Capítulo V



Os três programas apresentam a mesma duração, ou seja, hora e meia. O número de modalidades produzidas é limitado entre as 5 e as 7 modalidades. As modalidades produzidas são a Entrevista, Artes performativas (M2), Divulgação (M3), Documentos audiovisuais (M4), Passatempos (M9), Público e Telespectadores (M10) e Apresentadores (M11). A modalidade com maior duração, com respeito ao total do programa, foi a Divulgação (M3) e a com menor duração foi a Entrevista (M1). A soma das duas modalidades com maior duração, Entrevista e Divulgação, ocupam mais de 60% do total do programa.

No número de repetições de cada modalidade com respeito ao total de modalidades verifica-se que a modalidade Apresentadores (M11) é a mais repetida com exceção do programa 2 que é segunda em ex aequo com Divulgação (M3). A Entrevista (M1), Artes Performativas (M2) e Divulgação (M3) são as segundas modalidades mais repetidas no fluxo dos programas do grupo 1. As intervenções dos apresentadores, como modalidade, são por norma extremamente curtas, variando entre os dois e seis minutos para uma média de duração total do programa em uma hora e vinte minutos, mas com uma taxa de repetição elevada, variando entre as cinco e as doze repetições para uma média de vinte e cinco modalidades por programa.

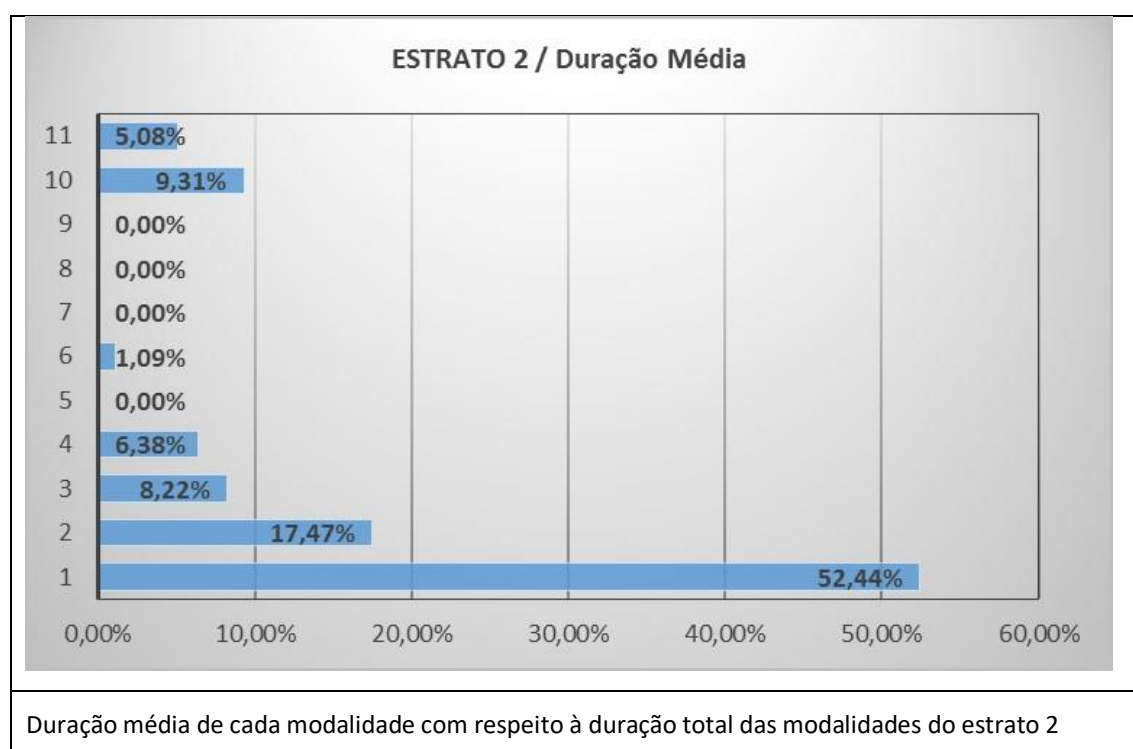
Sintetizando a análise deste estrato, observa-se que são programas com uma produção de géneros e formas focados na entrevista, divulgação e *Musicais*, onde

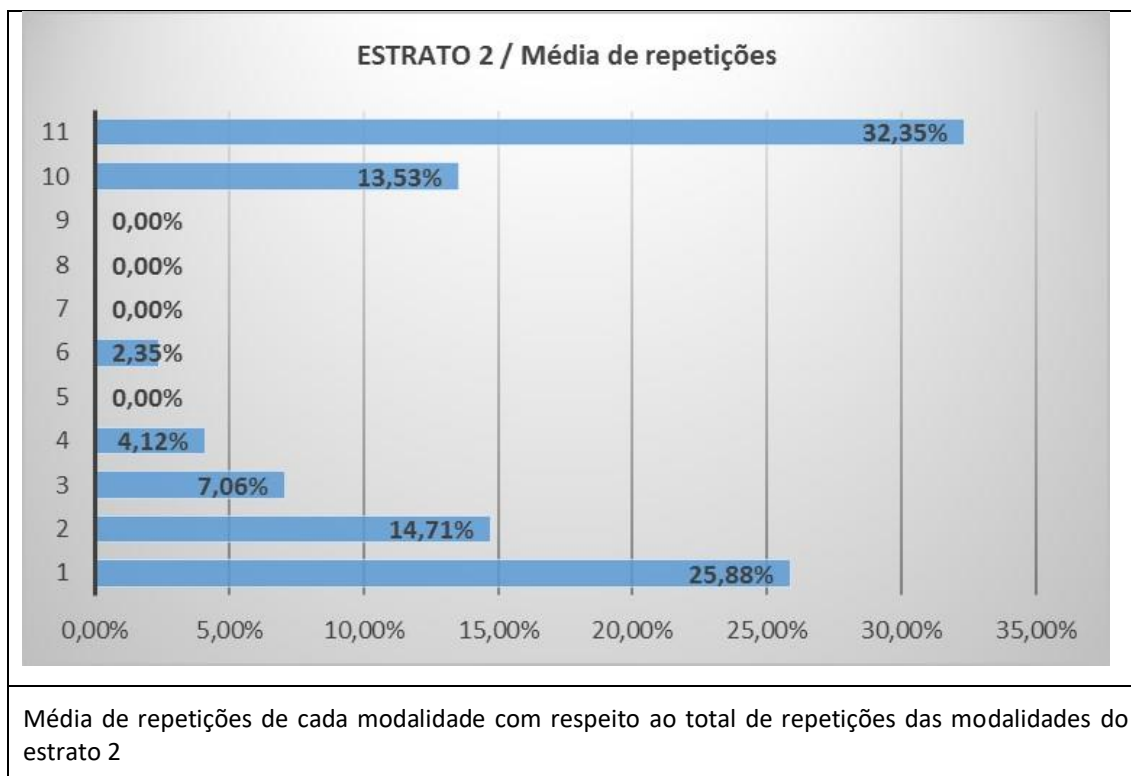


os apresentadores são a ligação entre blocos/modalidades criando uma harmonização na estrutura narrativa do programa.

#### Estrato 2 (semana de 2 a 6 de outubro 2000 – 4 programas)

Este estrato agrupa uma semana completa de programas produzidos na primeira remodelação cenográfica da “Praça da Alegria”. Apesar do programa ser regularmente produzido de segunda a sexta, só foram produzidos nesta semana quatro programas e o programa 6 (4/out/2000) é um programa especial, por ser produzido no modelo de produção remota ou seja fora do estúdio. Seguindo a mesma metodologia apresentam-se os gráficos do estrato para descrição de alguns dados observados.





Os programas do estrato 2 tem uma duração total de duas horas cada. O número de modalidades produzidas é de sete modalidades. As modalidades produzidas são: Entrevista (M1), Artes performativas (M2), Divulgação (M3), Documentos audiovisuais (M4), Serviços noticiosos (M6), Público e Telespectadores (M10) e Apresentadores (M11). Com respeito ao total de tempo produzido do programa, os resultados a destacar são os seguintes: A modalidade com maior duração foi a Entrevista (M1) com um tempo total entre os cinquenta e dois minutos (41,19%) e a uma hora e dezoito minutos (63,86%) por programa; A modalidade com menor duração foi Serviços noticiosos (M6) variando entre um minuto (0,79%) e um minuto e cinquenta segundos (1,47%);

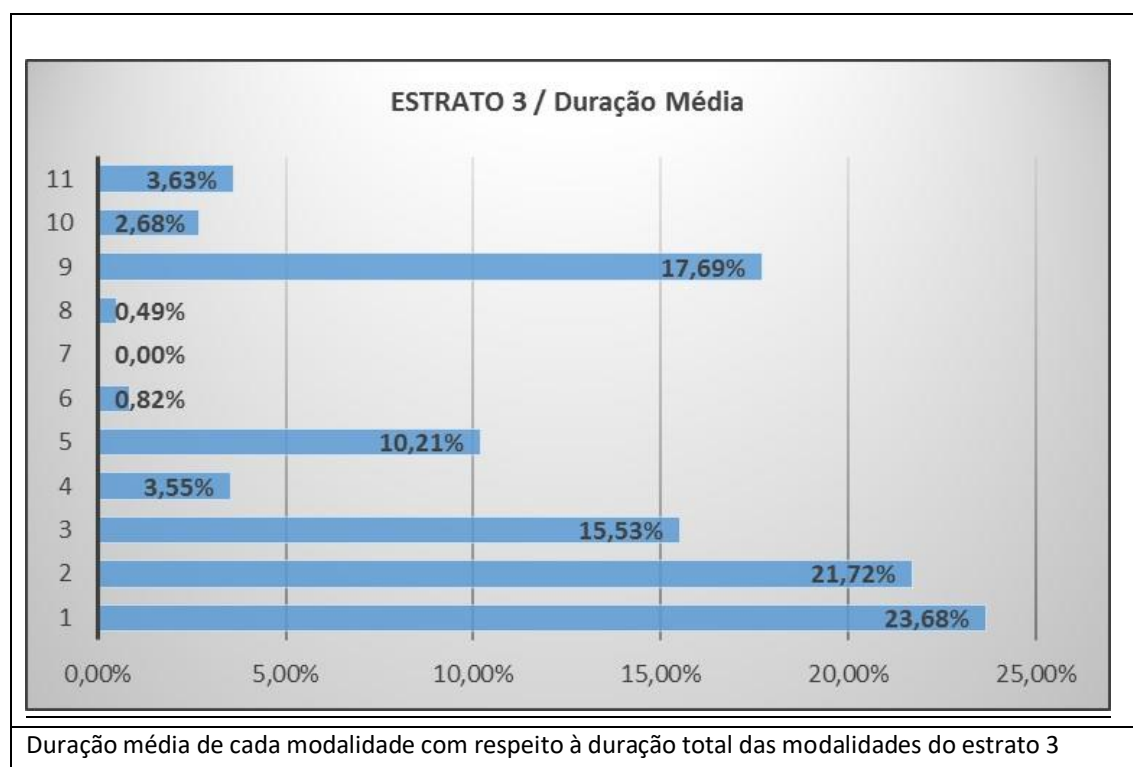
A diferença entre a primeira e segunda modalidade com maior duração – Artes performativas (M2) - é acentuada. A maior diferença de taxa média de tempo produzido num programa anda entre os 63, 86% (M1) e 16,90% (M2) do programa 6. A soma das duas modalidades ocupa mais de 60% do total de modalidades produzidas neste estrato.

No número de repetições de cada modalidade com respeito ao total de modalidades, destacam-se os seguintes resultados: A modalidade mais vezes repetida foi Apresentadores (M11) variando entre as nove e dezoito repetições o que resulta numa taxa entre 21,95% e 35,29% por programa. A liderança é excecionalmente partilhada com a modalidade Público e Telespectadores (M10) na amostra nº 5. As intervenções da modalidade Apresentadores (M11) são por norma extremamente curtas variando entre os três e nove minutos no total, para uma média de duração total do programa de duas horas.

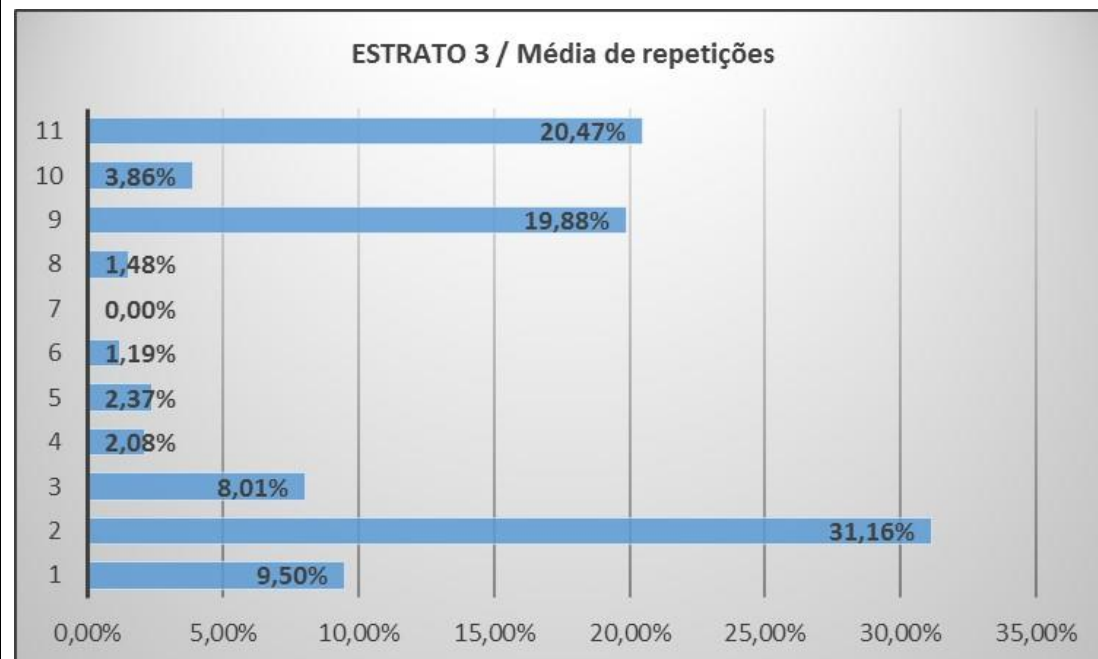
Este estrato apresenta uma semana com dois programas atípicos para além de não ter existido programa no dia 5 de outubro. O programa 6, como já foi referido, foi produzida num modelo de produção remota. Este programa, apesar da particularidade citada, não apresentou grandes variações no número e género de modelos em comparação com o conjunto de programa do estrato 2. O programa 7 foi dedicado a Amália Rodrigues e teve como característica a apresentação de um documentário – Documentos audiovisuais (M4) – com vinte e sete minutos de duração, preenchendo dessa forma a última parte do programa. Na generalidade, observa-se que este estrato apresenta géneros e formas com enfoque nas modalidades da Entrevista (M1) e Artes performativas (M2). As artes performativas são na maioria momentos *Musicais*. A modalidade Apresentadores é essencialmente ligação entre blocos/modalidades com a intenção de criar uma linha condutora na estrutura do programa.

### Estrato 3 (semana de 17 a 21 de janeiro 2005 – 5 programas)

O conjunto de programas deste estrato são cinco programas de uma semana completa da denominada “*A estilização da representação do mundo histórico com novos anfitriões (2003/2005)*”<sup>164</sup>. Antes de analisar os dados observados apresenta-se os gráficos resultantes do primeiro quadro de análise (modalidades de entretenimento) sobre este estrato.



<sup>164</sup> Ver item 3.2. O cenário do Capítulo V



Média de repetições de cada modalidade com respeito ao total de repetições das modalidades do estrato 3

Os programas deste estrato apesar de ocuparem a mesma faixa horaria de emissão do estrato anterior têm em média mais meia hora de programa do que os programas do anterior estrato. Isto deve-se ao facto dos programas do estrato 2 terem cinco intervalos enquanto os deste estrato tem menos um intervalo. Observou-se que neste estrato, cada programa produziu quase todas as modalidades (onze) que foram definidas para este quadro de análise. De forma mais detalhada, três programas produziram nove modalidades, o programa 8 produziu oito e o programa 10 produziu dez. Houve no entanto uma modalidade que nunca foi produzida neste estrato que foi a Tele-promoções (M7).

Com respeito ao tempo produzido por cada modalidade em referência ao tempo total do programa os resultados a destacar são os seguintes: As modalidades com maior duração foram a Entrevista (M1) e Artes performativas (M2). Existiram programas onde a Entrevista (M1) tinha um total de quarenta e cinco minutos e a Artes performativas (M2) trinta minutos o que dava uma taxa de 30,65% para a primeira e 20,88% para a segunda (programa 12). Como também haviam programas onde Artes performativas (M2) tinha um total de trinta e oito minutos com uma taxa de 25,23% e a Entrevista (M1) tinha um total de vinte e oito minutos com uma taxa de 18,96% (programa 9). Observou-se uma certa homogeneização entre as restantes modalidades produzidas, podendo-se no entanto destacar a modalidade Passatempos (M9) como a terceira mais produzida

e a Autopromoções (M8) como a menos produzida no conjunto de programas deste estrato.

O número de repetições de cada modalidade com respeito ao total de modalidades destaca-se os seguintes resultados: A modalidade Apresentadores (M11), com uma taxa entre 16,67% e 24,64%, manteve uma taxa de repetição elevada como no grupo anterior. Acontece é que desta vez, existiu um maior equilíbrio com as modalidades Artes performativas (M2), sempre líder em todos programas com uma taxa entre 23,68% e 34,78%, e Passatempos (M9) com uma taxa entre 10,53% e 28,79%. O conjunto destas três modalidades ocuparam médias de repetição sempre acima dos 70%, sendo única exceção o programa 10 com uma taxa na ordem dos 69%.

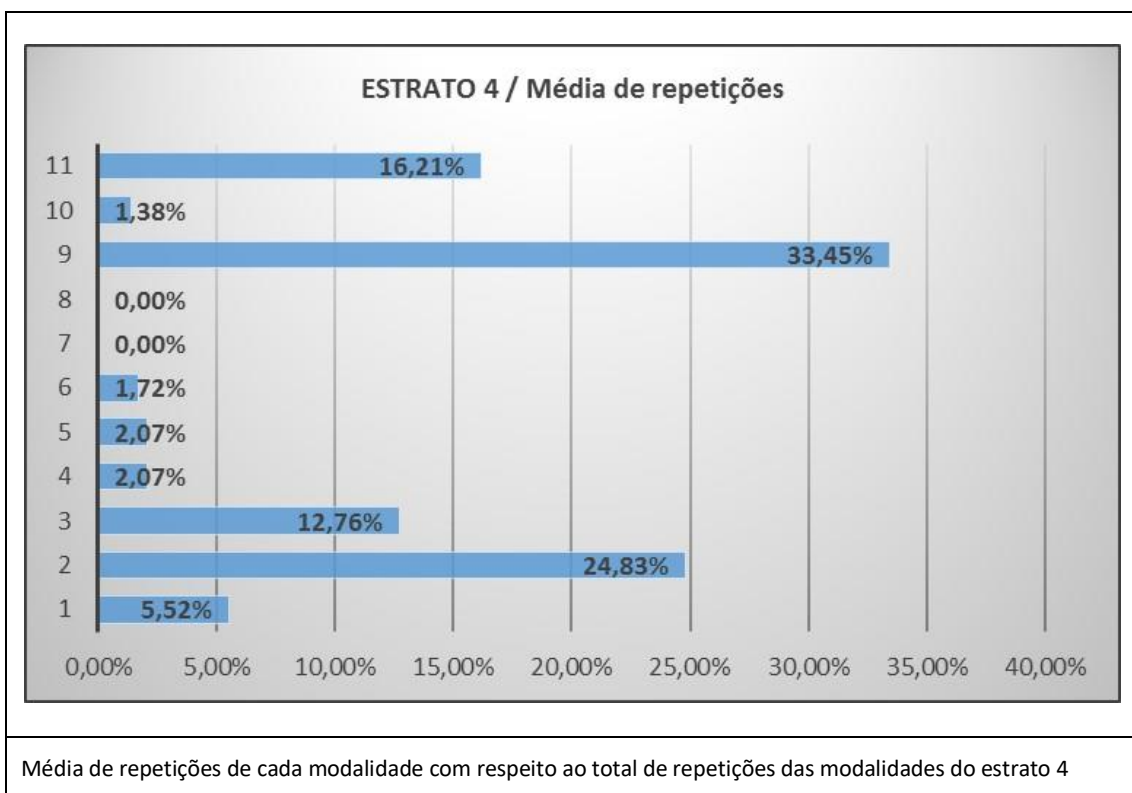
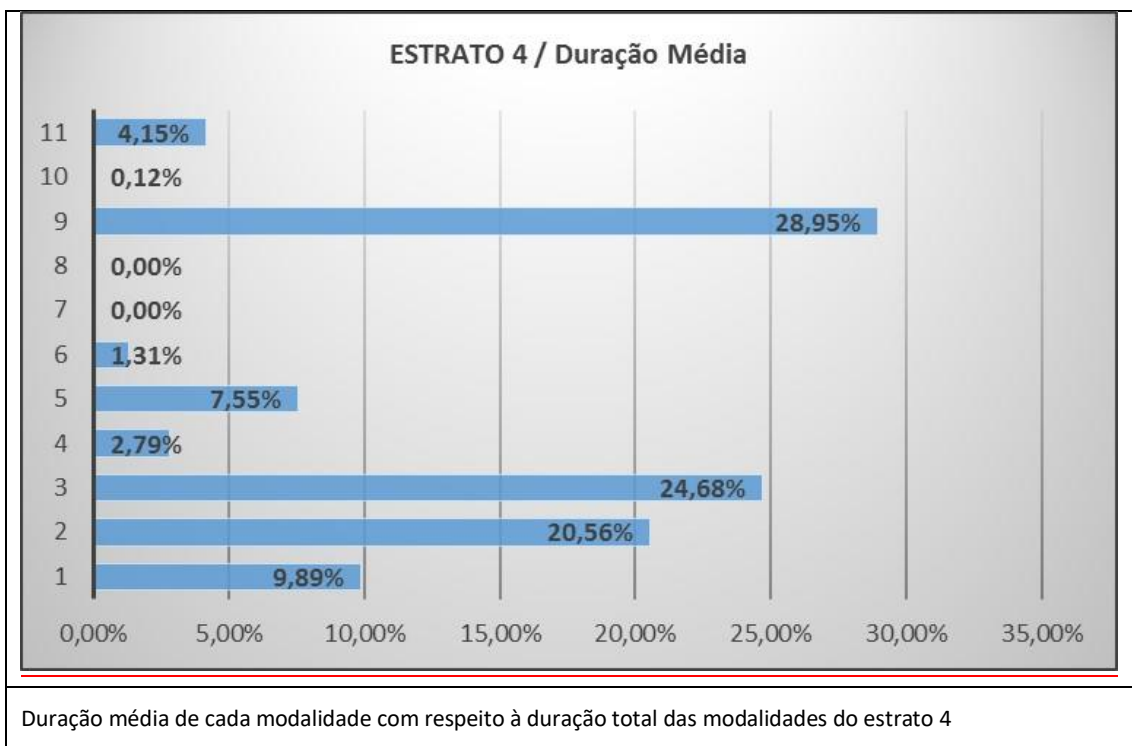
Em síntese, observa-se o seguinte: A modalidade Apresentadores (M11), apesar de não ter o destaque verificado no estrato 2, continua a ser caracterizada por ter muitas intervenções de curta duração; Este estrato apresentou uma maior diversidade de modalidades produzidas apesar de ter existido maior incidência, em tempo de produção, nas modalidades Entrevista (M1) e Artes Performativas (M2).

#### Estrato 4 (semana de 23 a 27 de janeiro 2006 – 5 programas)

O estrato 4 são 5 programas de uma semana completa de *“A rutura com o passado na busca de uma identidade mais televisiva (2005/2008)”*<sup>165</sup>. Antes de passarmos analisar os dados observados apresenta-se os gráficos do primeiro quadro de análise.

---

<sup>165</sup> Ver item 3.2. O cenário do Capítulo V



Os cinco programas produzidos deste estrato tem uma duração total em média de duas horas e meia cada e produziram conteúdos enquadrados em todas as modalidades exceto Tele-promoções (M7) e Autopromoções (M8). A modalidade Passatempos

(M9) foi em cinco programas quatro vezes a modalidade com maior duração. No entanto existiu um certo equilíbrio com as modalidades Divulgação (M3) e Artes Performativas (M2). Um outro dado a reter é que não se detetou um padrão “rígido” na organização e duração das modalidades produzidas. Como exemplo, a Entrevista (M1) apresentou uma taxa de duração média de 24,91% no programa 13 (segunda modalidade com maior duração da amostra) e no programa 16 não foi produzida.

Comparando com o estrato 3, a modalidade Passatempo passou da terceira posição para primeira como a modalidade com maior taxa de duração e a Serviços Noticiosos (M6) substituiu Autopromoções (M8) como modalidade regularmente menos produzida.

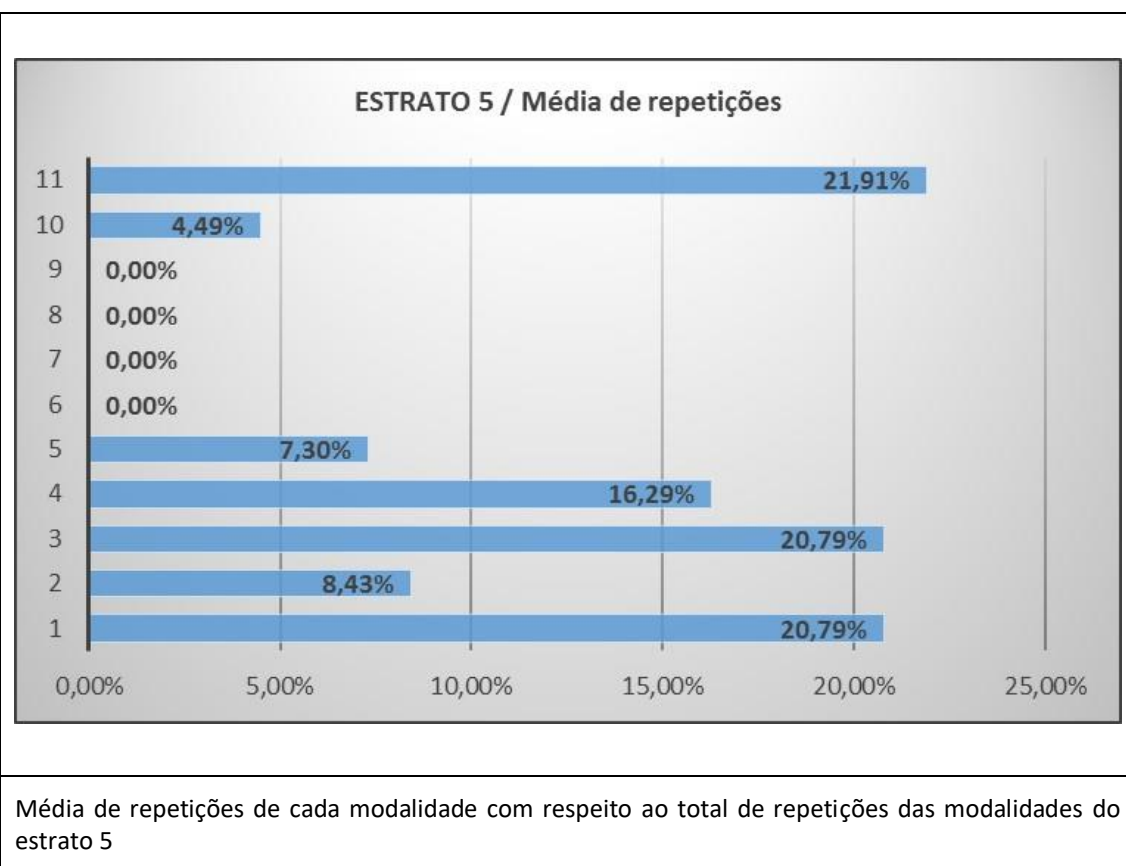
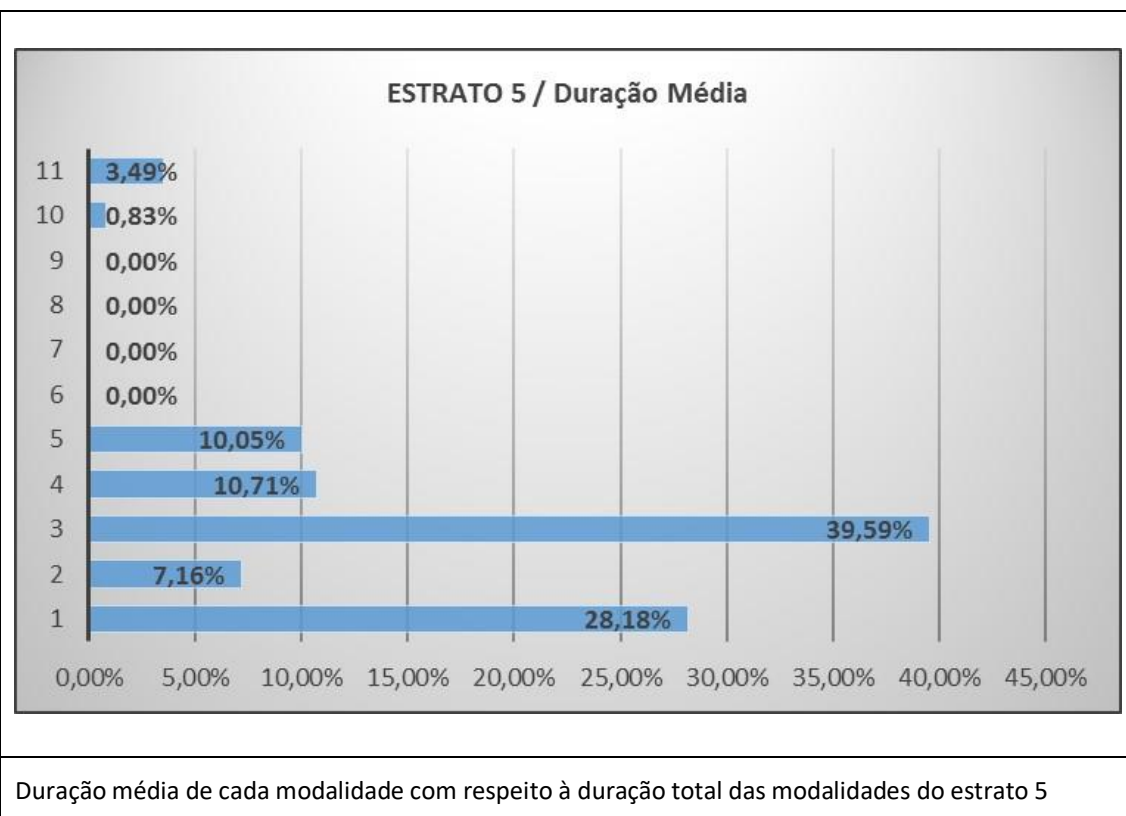
O número de repetições de cada modalidade com respeito ao total de modalidades observou-se que a modalidade Apresentadores continua a ter uma relevante taxa de repetições por programa (entre os 11,29% e os 24,07%) e simultaneamente uma taxa média de duração baixa (entre os 2,43% e os 6,18%). A modalidade Passatempo (M9) para além de ter tido a maior taxa média de duração (entre 21,78% e 35,09%), também foi a que teve maior taxa de repetições (entre 27,78% e 41,07%). As modalidades Passatempo (M9), Artes Performativas (M2) e Apresentadores (M11) foram as que obtiveram regularmente as maiores taxas de repetição com uma média acima dos 70%. Este valor manteve-se mesmo quando no programa 11 a modalidade Apresentadores (M11) teve 11,29%, foi ultrapassada pela Divulgação (M3) que tinha o valor de 19,35% passando a ser a quarta maior taxa de repetição.

#### Estrato 5 (semana de 17 a 21 de janeiro 2011 – 5 programas)

Os programas do estrato 5 são uma semana completa de *“Uma nova identidade cenográfica com os mesmos anfitriões (2008/2013)”*<sup>166</sup>. Antes de analisar os dados apresentam-se os gráficos do primeiro quadro de análise.

---

<sup>166</sup> Ver item 3.2. O cenário do Capítulo V





Os programas deste estrato apresentam a mesma duração média dos anteriores estratos. Os conteúdos produzidos neste estrato foram nas modalidades de Entrevista (M1), Artes Performativas (M2), Divulgação (M3), Documentos audiovisuais (M4), Outros documentos audiovisuais (M5), Público e espetadores (M10) e Apresentadores (M11). Neste estrato a modalidade Entrevista (M1) e Divulgação (M3) são as mais produzidas em todas as amostras. Os Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5) são modalidades regularmente produzidas mas com taxas de duração média bastante inferiores em comparação com as duas mais produzidas. Das duas modalidades mais produzidas, a Divulgação (M3) foi em cinco programas, quatro vezes a mais produzida chegando a atingir no programa 19 uma taxa de 52,47%, ou seja, mais de metade dos conteúdos produzidos desse programa.

No que respeita ao número de repetições de cada modalidade, regista-se mais uma vez a modalidade Apresentadores (M11) como das que mais vezes repete, atingindo um máximo de 35,14% no programa 21, apesar de continuar a ter taxas de duração muito baixa. Como exemplo, o programa 21 teve uma média de repetições de 35,14% com uma média de duração de 5,51%. Isto significa intervenções muito curtas.

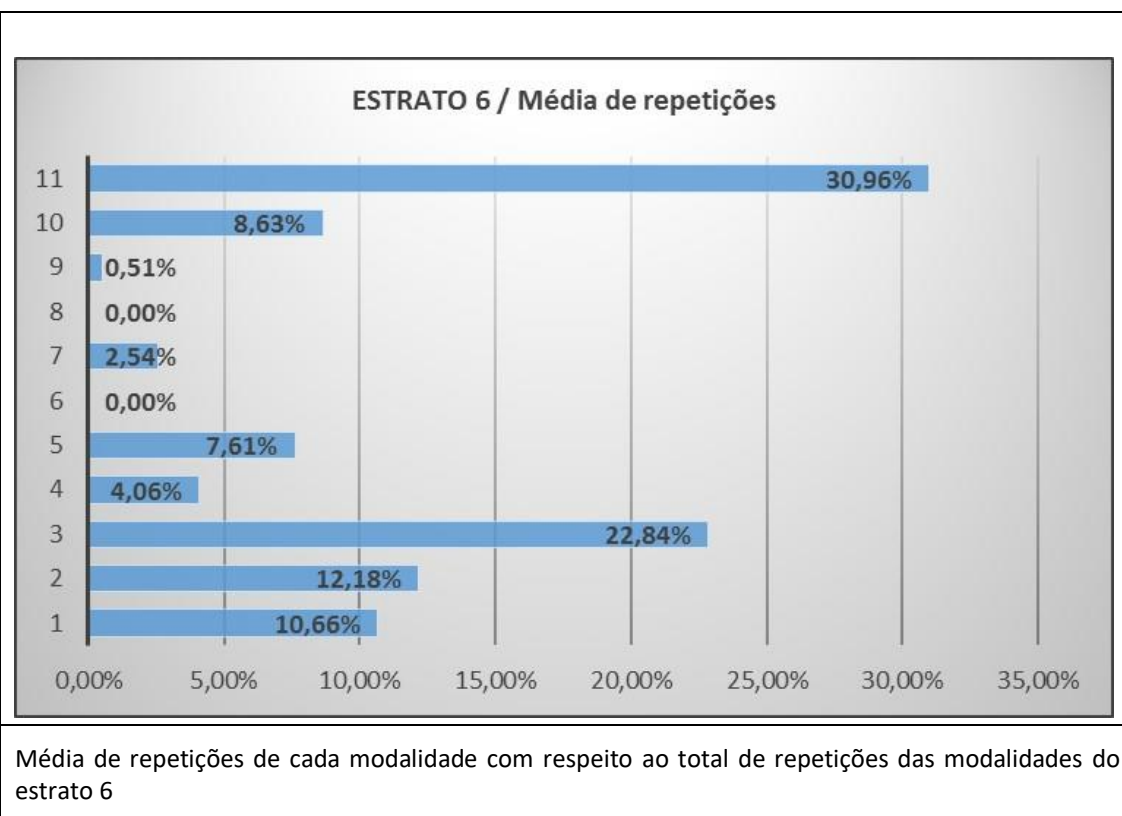
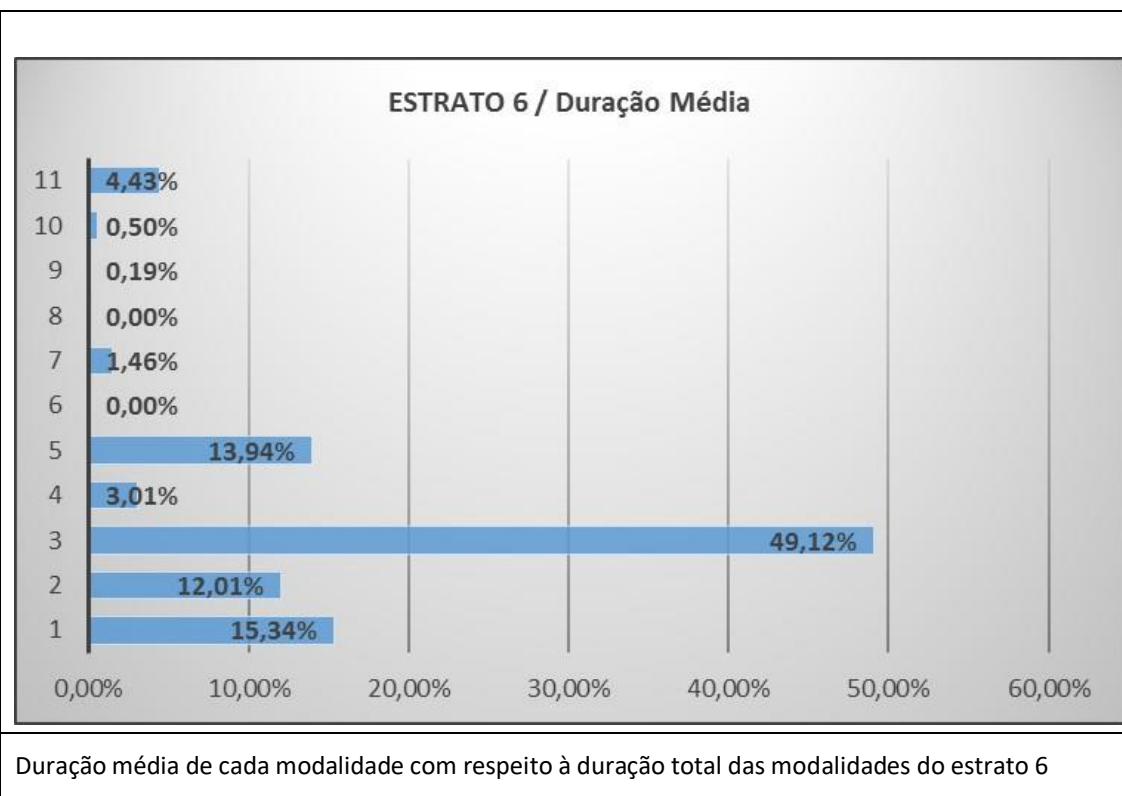
Em síntese, observou-se que a soma das modalidades mais produzidas - Entrevista (M1) e Divulgação (M3) - tiveram durações médias acima dos 55% e repetições com médias de 40%. A alta média de repetições da Apresentadores (M11) que é simultaneamente detentora de uma baixa média de duração indica que esta modalidade foi relevante na ligação entre blocos/modalidades. Aliás, este padrão verificou-se em anteriores estratos. Observando o conjunto de programas deste estrato pode-se afirmar a existência de um padrão na distribuição, repetição e duração de modalidades.

#### Estrato 6 (semana de 7 a 11 de janeiro 2013 – 5 programas)

O estrato 6 acumula uma de semana completa do programa enquanto produzido no Porto. Este estrato apesar de não apresentar alterações na cenografia, como acontece em todos os estratos, foi selecionado porque foi a última semana em que o programa, ao fim de dezoito anos, foi produzido na RTP-Porto<sup>167</sup>. Por esse motivo consideramos pertinente incluir este conjunto de amostras na expectativa de observar a existência de alterações relevantes na implementação de modalidades de entretenimento. Mas primeiro apresentasse os gráficos resultantes da observação das amostras.

---

<sup>167</sup> Ver item 2.1. Programas de fluxo em análise – seleção de estratos



A duração total de cada programa deste estrato anda na ordem das duas horas quarenta minutos, ou seja, têm uma duração semelhante aos programas dos estratos anteriores. Produziram-se conteúdos em todas as modalidades excetuando Serviços noticiosos (M6) e Autopromoções (M8). No entanto, numa primeira análise, este estrato apresenta um padrão, onde as modalidades produzidas em todas os programas são a Entrevista (M1), Artes Performativas (M2), Divulgação (M3), Outros documentos audiovisuais (M5) e Apresentadores (M11). Isto é, de nove modalidades produzidas nesta semana, só quatro é que foram produzidas diariamente. Comparando com o estrato anterior (nº5), o padrão é mais reduzido na variação de modalidades e simultaneamente apresenta uma maior variação no total da semana. Um outro dado a destacar foi verificar que entre Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5) no estrato 5 existia um equilíbrio na duração média e neste estrato verifica-se uma quebra substancial na produção da modalidade de Documentos audiovisuais (M4) simultaneamente Outros documentos audiovisuais (M5) teve um crescimento de produção.

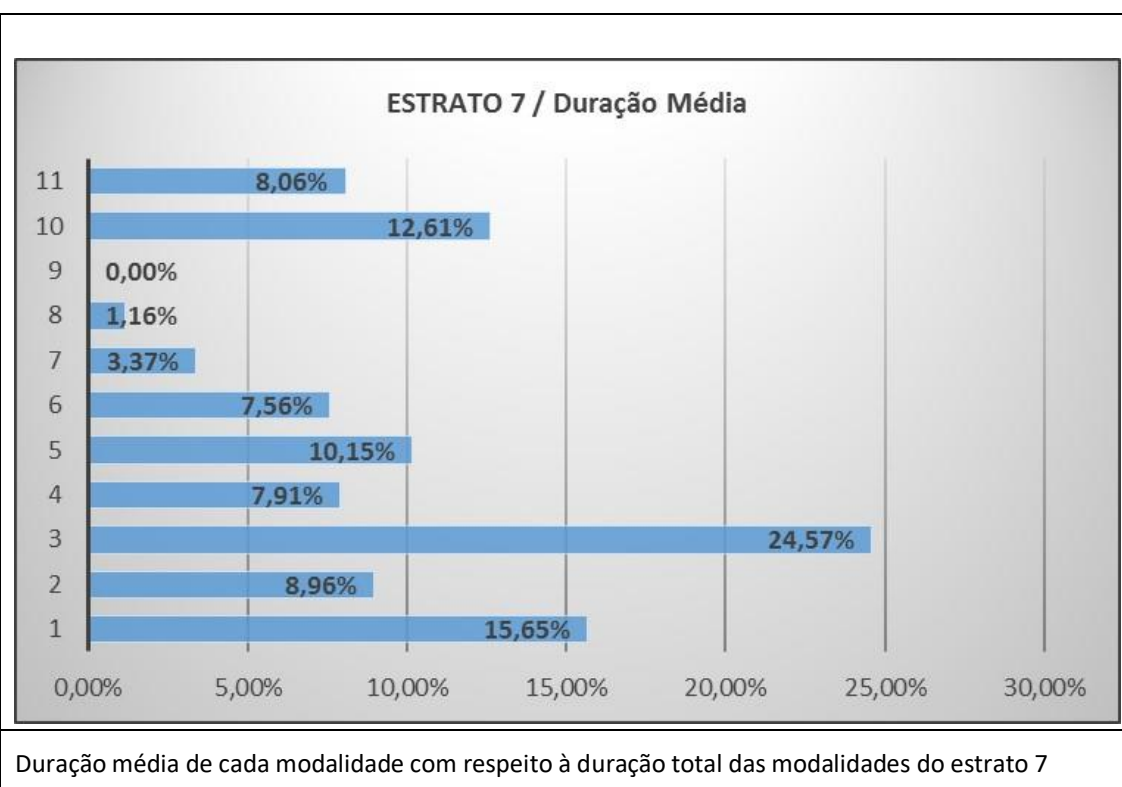
A modalidade Apresentadores teve nos primeiros quatro programas taxas de duração média entre os 1,35% (2'11" de duração total) e 4,66% (7'41"). No último programa deste estrato, referente ao último programa produzido na RTP-Porto, a duração média passou para os 11,29% (18'15"). A modalidade Divulgação (M3) foi nos primeiro quatro programas a detentora de mais tempo de produção chegando atingir uma taxa de duração média de 60,24% (programa 23) e no último programa (27), foi a segunda com maior duração média com uma taxa de 16,67%, sendo a Entrevista (M1) a mais produzida com uma taxa de 31,49%.

No que respeita ao número de repetições de cada modalidade, regista-se um padrão semelhante aos anteriores estratos, ou seja, a modalidade Apresentadores (M11) é das modalidades que mais repete, atingindo um valor de 43,75% no programa 24. Mais uma vez se verifica uma tendência de muitas intervenções mas muito curtas. A exceção foi o último programa (27), que tem uma média de repetições de 32,89% com uma média de duração de 11,29%. Isto significa, que neste programa a tendência de muitas repetições manteve-se, mas simultaneamente mais longas.

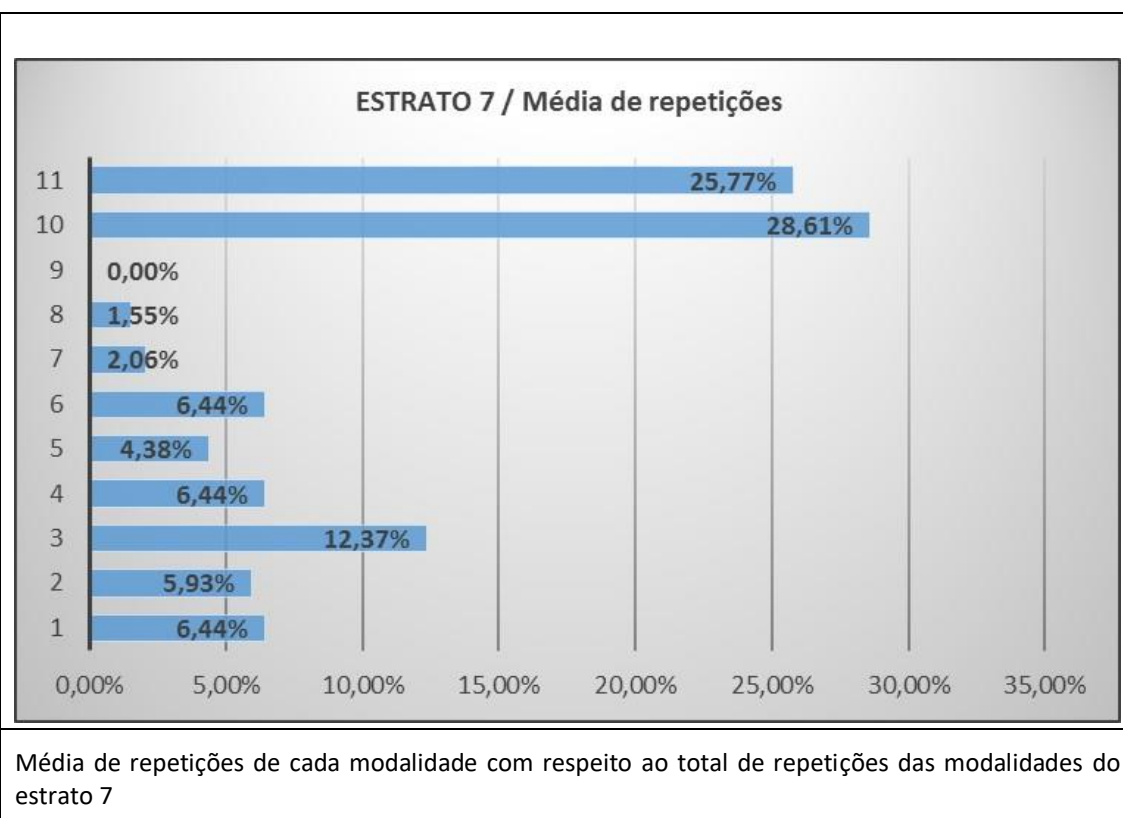
Como síntese, este estrato apresentou um número mais reduzido de modalidades distribuídos por programa em comparação com o estrato anterior. No entanto não apresentou significativas diferenças. A exceção foi o programa 27, último programa produzido na RTP-Porto, com uma apresentação, distribuição e repetição atípica por comparação.

### Estrato 7 (semana de 14 a 18 de janeiro 2013 – 5 programas)

O conjunto de programas deste estrato representam a primeira semana da “Praça da Alegria” produzida nos principais estúdios da RTP em Lisboa e que foi caracterizada neste estudo como “*A deslocação de uma marca (2013)*”<sup>168</sup>. O programa passou a ter, para além de um novo cenário, uma nova dupla de apresentadores e uma nova equipa de produção. Assim, antes de analisar os dados apresentam-se os gráficos do primeiro quadro de análise.



<sup>168</sup> Ver item **3.2. O cenário** do Capítulo V



Os cinco programas deste estrato têm a mesma duração total do estrato anterior, ou seja, duas horas e trinta minutos cada. Os conteúdos foram produzidos em todas as modalidades, exceto na Passatempos (M9). A diversidade de modalidades foi extensa em todos os programas, com única exceção no programa 31 onde não se produziu Autopromoções (M8) para além da Passatempos (M9). No conjunto dos programas não existe uma modalidade predominante, mas pode-se considerar a existência de um padrão onde se salienta a Entrevista (M1), Divulgação (M3) e Público e Telespectadores (M10). A modalidade Divulgação é regularmente a detentora da maior duração total, variando entre os 45'17" (com uma taxa média de 28,78%) e os 25'14" (com uma taxa média de 16,37%). Pode-se destacar neste estrato, comparando com anteriores estratos, um maior investimento nas modalidades Público e Telespectadores (M10), Outros documentos audiovisuais (M5) e Documentos audiovisuais (M6).

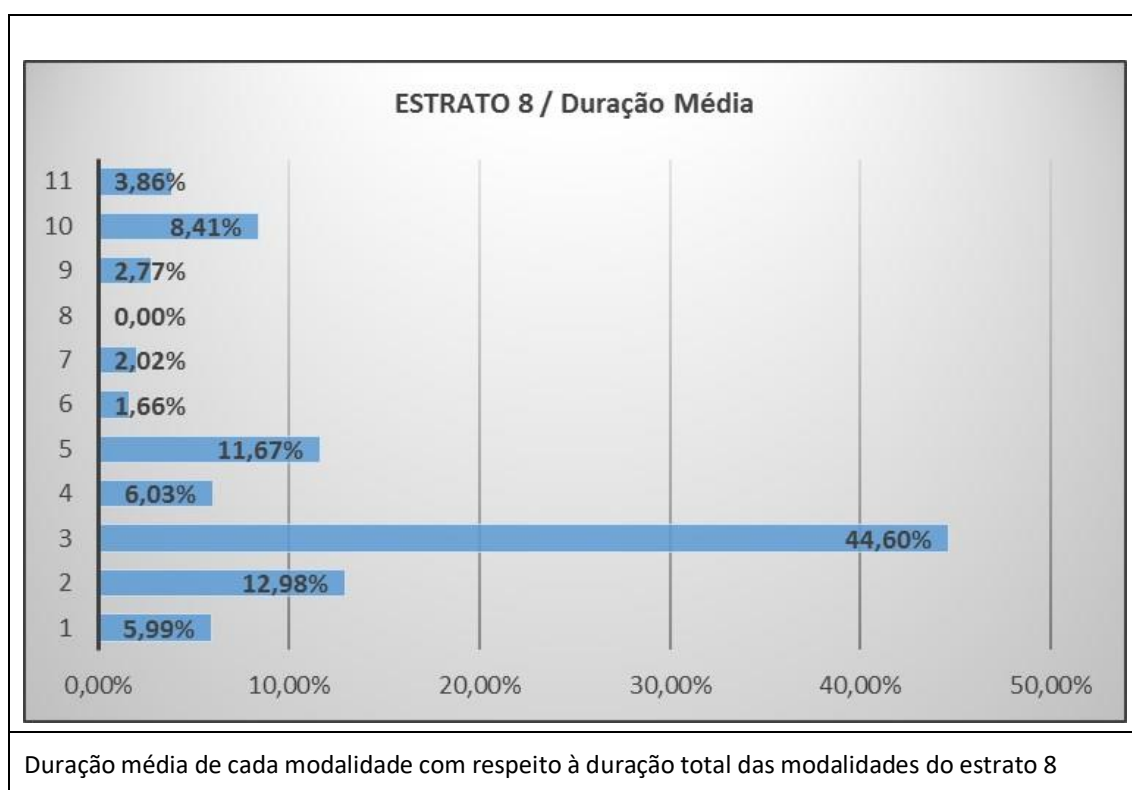
O número de repetições de cada modalidade com respeito ao total de modalidades manteve-se a tendência da Apresentadores (M11) continuar a ter uma relevante taxa de repetições (min. 21,75% e max. 34,29%), mas com a modalidade Público e Telespectadores (M10) também com uma taxa de repetições muito elevada (com exceção do programa 28, todas as outras andaram com valores acima dos 29% atingindo um máximo de 37,50% no programa 32). A modalidade Apresentadores para além de

manter uma média elevada de repetições por programa também teve mais tempo de duração em comparação com anteriores estratos.

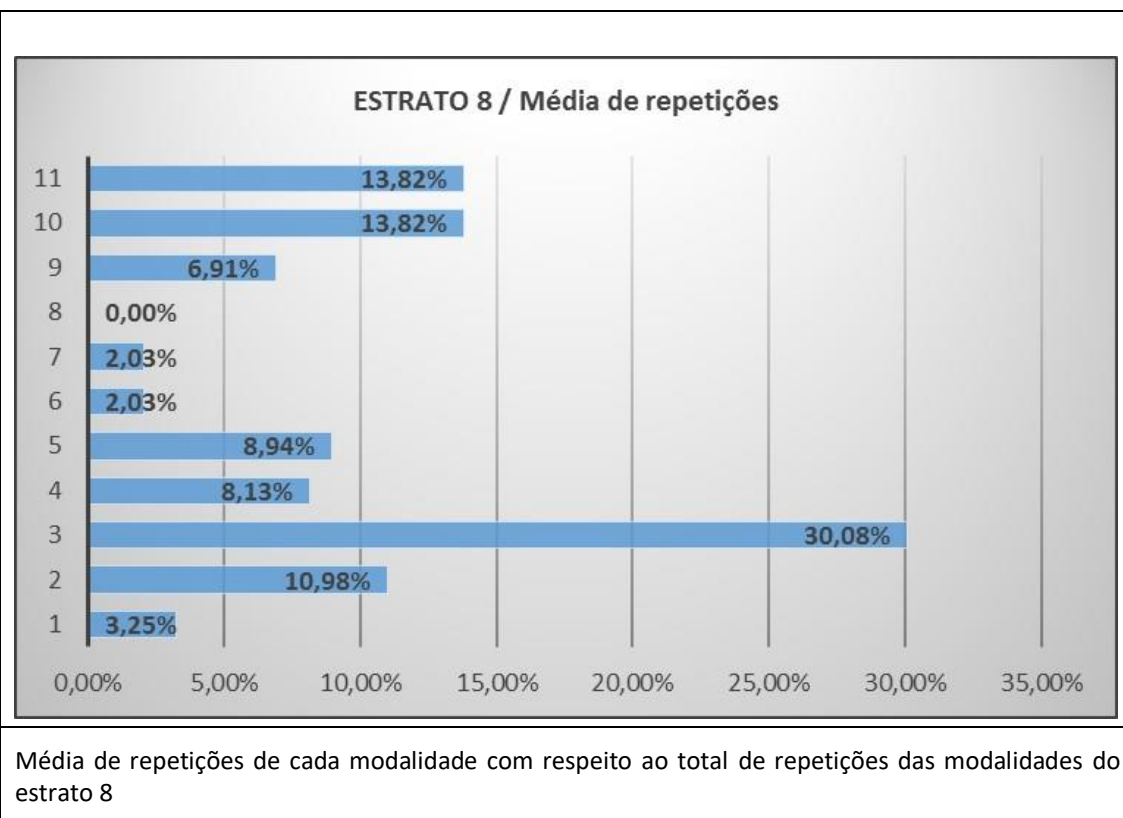
Em síntese, observa-se uma maior distribuição e simultaneamente uma maior repetição de modalidades, significando menos tempo de duração em cada presença das modalidades produzidas. Isto é, os programas apresentam um padrão regular onde a repetição e a duração das modalidades acentuam uma cadência temporal bastante ritmada.

#### Estrato 8 (semana de 20 a 24 de maio 2013 – 5 programas)

A distância de tempo que separa o estrato anterior deste é de apenas quatro meses e um dos motivos da seleção deste estrato de amostras pertencentes à *“Na procura de uma nova identidade (2013)”*<sup>169</sup> é porque o programa tinha sofrido uma alteração de conteúdo residente com a eliminação do espaço cenográfico dedicado à modalidade Serviços noticiosos/informação (M6). Assim, antes de analisar o estrato apresentam-se os gráficos do primeiro quadro de análise.



<sup>169</sup> Ver item 3.2. O cenário do Capítulo V



Os programas deste grupo têm a mesma duração média do estrato anterior. As modalidades produzidas neste estrato foram todas com exceção da Autopromoções (M8). No entanto, a Entrevista (M1) só foi produzida no programa 35 e com uma duração total de 45'40", tornando-se, nesse programa, a modalidade com maior duração média (31,04%). Com exceção deste programa, observou-se um padrão regular caracterizado por um pequeno grupo de modalidades com mais tempo de duração que são: Divulgação (M3), Artes performativas (M2) e Outros documentos audiovisuais (M5). Comparando com o anterior estrato a modalidade Público e telespectadores (M10) manteve algum relevo com taxas médias entre 5,59% e 14,91% o que significa que foi a quarta modalidade com a maior duração média.

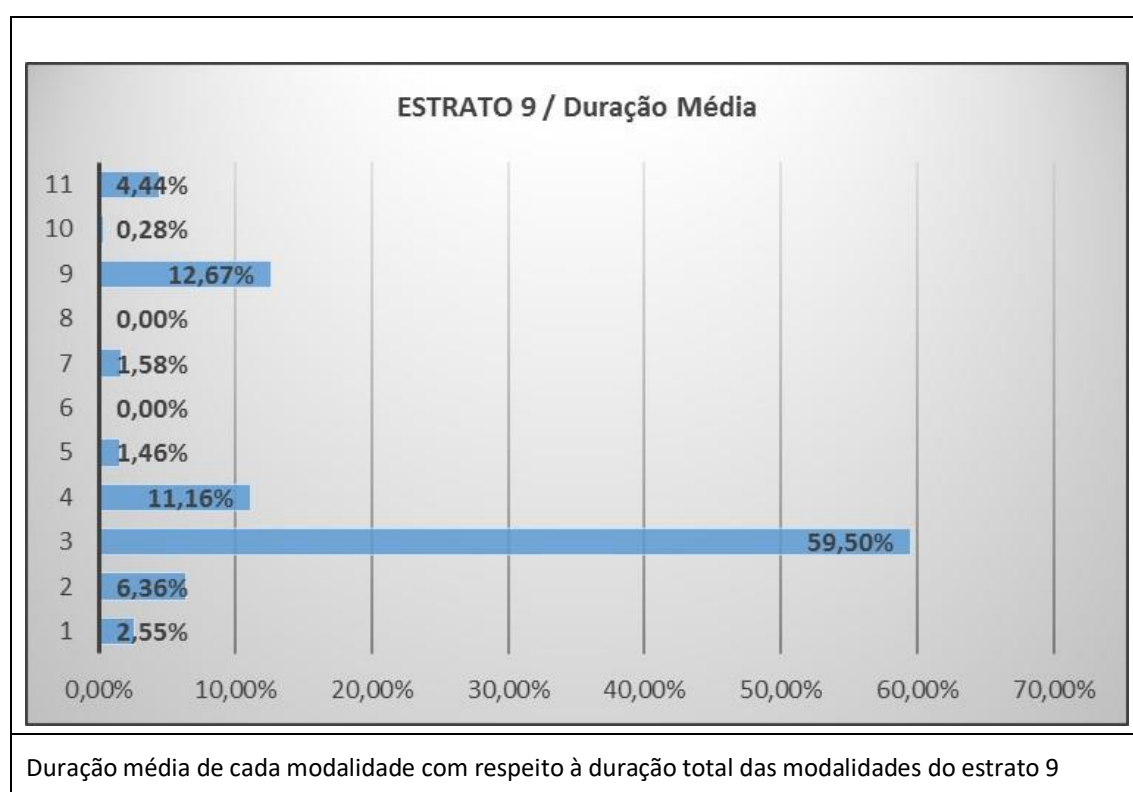
O número de repetições de cada modalidade com respeito ao total de modalidades manteve-se na tendência da Apresentadores (M11) continuar a deter uma taxa média de repetições elevada. Isto significa, que volta a verificar-se um padrão de muitas repetições com tempos de intervenção curtos. A modalidade Público e Telespectadores (M10), á semelhança do estrato anterior, mantêm uma taxa média elevada.

Em síntese, a distribuição e repetição é elevada mas não tanto como no estrato anterior. A Divulgação (M3) com média de duração acima de 44% e simultaneamente com média de repetição de 30%, faz com que se destaque das restantes modalidades. No entanto, a distribuição de diversas modalidades e sua repetição confere ao grupo um padrão com

uma cadência temporal de ritmo acentuado, apesar de não ser tão acentuado como no grupo anterior.

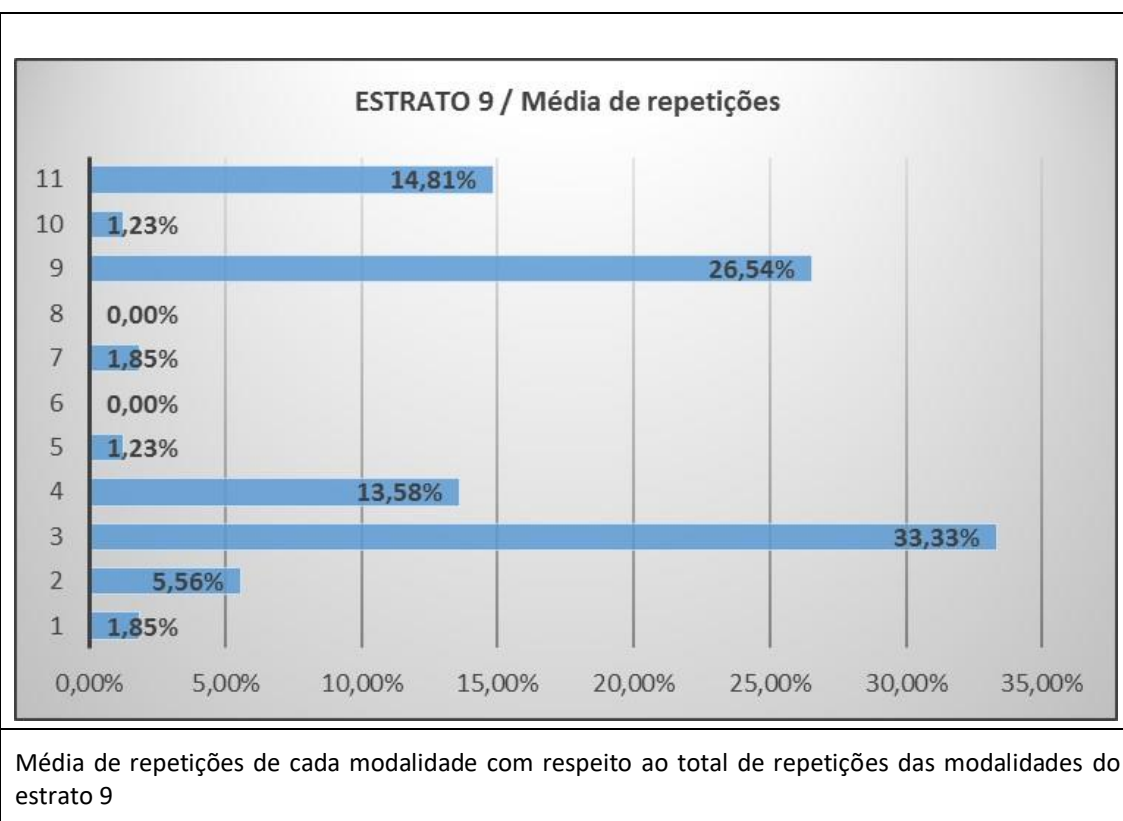
#### Estrato 9 (semana de 28 a 31 de outubro e 1 de nov. 2013 – 5 programas)

Este é o último estrato deste estudo e tem uma distância temporal, em relação ao estrato anterior, de seis meses. É um grupo constituído por uma semana completa de programas pertencentes à “*Uma nova imagem para um último encontro (2013/2014)*”<sup>170</sup> e apresenta, para além de uma cenografia totalmente renovada, uma duração total de programa com menos quarenta e cinco minutos do que o produzido em anteriores estratos. Isto porque, apesar da “Praça da Alegria” manter a mesma hora de entrada em emissão (10:00), passou a sair mais cedo, ou seja, passou a sair pouco depois das 12:00 em vez de sair minutos antes das 13:00, como foi rotina durante muitos anos. Feita esta contextualização, apresentam-se em seguida os gráficos do primeiro quadro de análise.



<sup>170</sup> Ver item 3.2. O cenário do Capítulo V





Este estrato apresenta pouca diversidade na oferta de modalidades regulares. As modalidades mais produzidas são a Divulgação (M3), Documentos audiovisuais (M4) e Passatempos (M9). As modalidades de Serviços noticiosos/informação (M6) e Autopromoções (M8) nunca foram produzidas. As modalidades de Artes performativas (M1), Outros documentos audiovisuais (M5), Tele-Promoções (M7) e Público e Telespectadores (M10) tiveram apresentações esporádicas, contribuindo, na soma dos programas da semana, para taxas de duração média muito baixas. A Divulgação (M3) apresenta taxa média acima dos 50% (45,85% min./64,96% max.). Os valores elevados desta modalidade contrastam com os baixos valores das outras modalidades dentro de cada programa, caracterizando o estrato com um padrão muito vincado na Divulgação (M3).

A modalidade Público e telespectadores (M10) só foi produzida no programa 40 com uma duração média de 5,45%. Este dado contrasta com o que foi produzido nos dois anteriores estratos, indicando assim, um forte desinvestimento nesta modalidade.

No número de repetições de cada modalidade, observa-se a Divulgação (M3) como a mais repetida, para além de ter o maior tempo de duração, com taxa média de repetição acima dos 30% (17,39% min. / 43,33% max.). A segunda com maior taxa de repetições é a Passatempos (M9), com médias entre os 10% de mínima e 39,13% de máxima. A

modalidade Apresentadores (M11) continua a ter uma média de repetições relevante com mínima de 10,26% e máxima de 26,09%. Comparando com o estrato anterior, a modalidade Apresentadores (M11) manteve valores semelhantes não só nas médias de repetição como de duração, conferindo ao grupo um padrão semelhante ao registado nos estratos anteriores, ou seja, muitas intervenções mas de curta duração.

Em síntese, a Divulgação (M3), Passatempos (M9) e Documentos audiovisuais (M4) são as modalidades mais vezes repetidas e com maior duração. Estes dados são um padrão em todos os programas deste estrato, levando a considerar, que este estrato apresenta um padrão caracterizado por apresentar uma distribuição de diversas modalidades e suas repetições muito pouco acentuado.

### **Síntese dos dados obtidos**

Como foi observado, o *Talk-show day-time "Praça da Alegria"* apresenta os seus temas, géneros e formas, configurados em blocos organizados de feição a serem produzidos em fluxo. A intenção de se caracterizar os blocos do programa em modalidades de entretenimento, previamente definidas, foi para permitir observar quais eram as modalidades regularmente produzidas e como se organizavam no fluxo do programa. A análise de cada estrato permitiu obter dados úteis sobre a organização dos temas, géneros e formas produzidos neste programa *day-time* e simultaneamente obter indicadores que podem ser úteis para a produção deste género televisivo e para a produção geral de programas de entretenimento produzidos em fluxo.

Assim, os principais dados a destacar, resultante da análise da amostra composta por quarenta e dois programas produzidos ao longo de dezoito anos e estruturada em nove estratos que representam uma semana completa de programas emitidos, são os seguintes:

- O modelo, ou formato do programa televisivo em estudo nunca foi estável ao longo dos quarenta e dois programas. No entanto, observou-se em cada estrato um formato na diversidade e distribuição das modalidades com pequenas alterações entre cada programa do estrato pertencente. Isto é, existe um padrão na distribuição, repetição e duração de modalidades com pequenas alterações em cada programa pertencente a um determinado estrato.
- A estrutura do programa caracteriza-se por apresentar um grupo de duas ou três modalidades que representam na sua soma uma duração média acima dos 70% e o tempo remanescente do programa é distribuído pelas restantes modalidades. A duração total de cada uma destas modalidades é fracionada e distribuída no fluxo do programa. Esta estratégia dá origem à repetição regular das modalidades criando ritmos de maior ou menor cadência ao longo do

programa. No entanto, as modalidades que detêm a maior duração média, não significa que todas elas detêm as maiores médias de repetições. De facto, assim não acontece.

- A modalidade Apresentadores, apesar de se observar pequenas variações em alguns programas, na generalidade foi sempre constante em duração e repetição em todos os estratos. Por norma caracterizou-se por muitas intervenções mas bastante curtas, sendo regularmente a modalidade utilizada na ligação entre as diversas modalidades no fluxo do programa.

Fazendo uma leitura mais pormenorizada, observou-se que todos os estratos apresentavam a modalidade Entrevista (M1) ou a Divulgação (M3) entre as três modalidades mais produzidas. Este dado reflete-se na organização do espaço cenográfico, porque em todas as remodelações cenográficas a zona onde existe um maior investimento em área e tratamento é a zona de conversa.



Mas se esta é a principal característica em todos os estratos, também é possível afirmar que as intervenções cenográficas que caracterizam cada estrato, com exceção do estrato 6, potenciaram os diversos formatos ou padrões observados. Senão vejamos:

Os estratos que apresentam um espaço dedicado só às artes performativas, como são exemplos todos os estratos, com exceção dos estratos 5 e 6, a modalidade Artes Performativas (M2) está entre as três mais produzidas.

Os estratos 5 e 6, que têm o mesmo cenário, não tem uma zona dedicada só às Artes Performativas. Aliás, é um cenário que se caracteriza por zonas polivalentes e que tem como destaque uma zona de conversa que privilegia a Entrevista (M1) e a Divulgação (M3). Esta característica cenográfica substancia as três modalidades mais produzidas que foram a Divulgação (M3), Entrevista (M1) e Documentos audiovisuais (M4) no caso do estrato 5 e Outros documentos audiovisuais (M5) que substitui o anterior no caso do estrato 6.



Por outro lado, os estratos 3 e 4 têm em comum nas suas remodelações cenográficas a existência de duas zonas dedicadas às Artes performativas no mesmo espaço. Uma zona para uma banda Musical residente – Banda da Praça da Alegria - e outra zona dedicada às Artes performativas apresentadas por convidados ao programa. A organização do espaço cenográfico destes dois estratos potenciaram um carácter mais lúdico aos seus programas que são justificados pelas duas modalidades mais produzidas que foram as Artes Performativas (M2) e Passatempos (M9). A terceira modalidade mais produzida foi a Entrevista (M1) no estrato 3 e a Divulgação (M3) no estrato 4.



A diversidade de modalidades produzidas na amostra não foi regular. Observou-se a existência de duas ou três modalidades que no seu conjunto preenchiam mais de metade do programa e o restante tempo era produzido com modalidades de entretenimento. No entanto, na produção do restante tempo verificou-se a existência de estratos onde foram produzidas 10 modalidades de um total de 11, como foram exemplos os estratos 3, 7 e 8, e existiram estratos onde foram produzidas num total de 7 modalidades, como foram exemplos os estratos 1, 2 e 5. Na análise da amostra verificou-se que os estratos que apresentam maior diversidade de modalidades de entretenimento são estratos com equipas de apresentação renovada em cenários renovados como são exemplo os estratos 3 e 7. Isto não significa que exista uma relação direta mas é uma constatação observada no estudo.

Comparando estes dados com a polivalência existente nos cenários produzidos pode-se considerar que foi mais evidente nuns estratos do que noutros. Por exemplo: o estrato 7 e 8 tinham um espaço cenográfico único mas com uma disposição em diferentes zonas espaciais sintaticamente organizados. Isto é, o cenário foi desenhado para ter zonas específicas para diferentes modalidades, resultando numa maior capacidade de organizar os conteúdos do programa sobre diversas modalidades. Isto não se observa



noutros estratos, onde a organização do espaço intervencionado estava mais organizado para a conversa e artes performativas.



Estrato 1



Estrato 7

As diferentes zonas espaciais nos cenários dos estratos 7 e 8<sup>171</sup> potenciam a produção de uma maior diversidade de modalidades de entretenimento. O espaço cenográfico do estrato 1 com duas únicas zonas em *contra-campo* criam mais dificuldades técnicas e estéticas para a diversidade de modalidades.

<sup>171</sup> O cenário do estrato 8 é o mesmo do estrato 7 mas sem tratamento no módulo espacial que era dedicado à informação – ver item Na procura de uma nova identidade (2013)

A distribuição das diversas modalidades não foi unicamente possível só pela cenografia. Um cenário deve possuir características coadunadas aos intervenientes que usam o espaço, onde se inclui meios técnicos e seus operacionais, público e apresentadores. Nesta amostra, os apresentadores tiveram uma importância fundamental para a diversidade e distribuição das modalidades no *Talk-show day-time* em estudo.

As intervenções dos apresentadores que foi considerada como modalidade Apresentadores (M11), registou um padrão caracterizado por nunca pertencer aos grupos com maior média de produção mas esteve sempre entre as três modalidades mais vezes repetida no fluxo do programa em qualquer estrato. A modalidade Apresentadores é o principal elo na produção de dinâmicas no discurso televisivo através de muito curtas intervenções (média de 2 a 3 minutos) que davam passagem entre modalidades. As dinâmicas desenvolvidas no espaço cenográfico foram mais intensas em estratos com dois apresentadores ou com assistentes ao programa, como é o caso do estrato 2<sup>172</sup>, ou especialistas residentes como aconteceu no estrato 7 e 8<sup>173</sup>. Este dado também é indicador que as diferentes cenografias foram desenvolvidas para permitir a possibilidade técnica e estética na distribuição das modalidades conforme as necessidades do texto televisivo da Praça da Alegria.

Em síntese, verificou-se que cada estrato apresenta um formato próprio, onde por vezes, as diferenças de formatos entre estratos é mais evidente nuns do que noutros. Considerando que a cenografia foi a referência na definição de estratos<sup>174</sup>, pode-se afirmar que existe uma potencial relação entre a definição de um padrão/formato de programa e a cenografia. Um outro dado analisado é, que para além da influência da cenografia na formatação do programa, também se observou uma tendência para uma maior diversidade de modalidades e consequentemente maior ritmo no fluxo do programa com a renovação de apresentadores no programa, como se verificou nos estratos 3 e 7. Outro dado para reflexão é ter verificado a partir do estrato 3 um aumento na oferta das modalidades Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5). Considerando que estas modalidades são muitas vezes produzidas fora do estúdio ou dependem de meios técnicos externos à produção regular em estúdio, pode-se considerar a hipótese de que o aumento verificado, com pequenas retrações pontuais, na produção destas modalidades sejam resultado da influência da inovação tecnológica. Isto é, a tecnologia como meio facilitador e/ou de influência no

---

<sup>172</sup> A Sónia Araújo antes de ser apresentadora da “Praça da Alegria” foi assistente ao programa no estrato 2 e uma das suas competências era apresentar os momentos musicais do programa.

<sup>173</sup> No estrato 7, existiu um apresentador de conteúdos multimédia e uma jornalista/apresentadora de serviços informativos. No estrato 8 desapareceu a figura e espaço cenográfico dedicado aos serviços informativos.

<sup>174</sup> A única exceção foi o estrato 6, onde a cenografia não sofreu alterações.

desenvolvimento de modelos de produção de programas em fluxo mais libertos do estúdio.

#### **4.4.2. Processos de Comunicação - síncrona e assíncrona**

Como observado na análise do quadro de modalidades de entretenimento, existe um padrão/formatação em cada estrato que representa uma semana completa de programas<sup>175</sup>. Considerado este dado, passou-se à segunda fase deste estudo que consiste em analisar os programas de cada estrato da amostra, para identificar e quantificar os processos de comunicação produzidos nos programas. A metodologia utilizada foi a seguinte: depois de identificar e sinalizar os processos síncronos e assíncronos produzidos no “Quadro de análise 2 – Processos de comunicação”<sup>176</sup>, colocaram-se esses dados no Registo Geral da Amostra para permitir identificar e quantificar os processos síncronos e assíncronos produzidos e em que modalidades em cada estrato. Como a produção de um programa do género em estudo caracteriza-se por um modelo de produção em estúdio ou em produção remota, mas sempre dotado com várias câmaras de vídeo, som e iluminação dependentes de uma régie<sup>177</sup>, definiu-se o termo “Estúdio” para quantificar a origem dos blocos, resultantes da *desplanificação* de cada programa, identificados em modalidades de entretenimento e que não são produzidas através de processos de comunicação previamente definidos para este quadro de análise. Desta forma permite obter-se um panorama mais abrangente do produzido em cada estrato.

Exposta a explicação sobre o processo desenvolvido neste estudo, passam-se apresentar os resultados da seguinte forma: análise geral da amostra; análise de cada estrato; síntese dos dados obtidos.

#### **Análise geral da amostra**

Neste segundo quadro de análise o primeiro dado verificado foi a existência de uma grande flutuação tanto em diversidade como em quantidade na amostra. Isto é, a utilização de processos síncronos e assíncronos foi irregular de estrato para estrato. Para uma melhor percepção da variação verificada na amostra apresentam-se dois gráficos

---

<sup>175</sup> A única exceção é o Estrato 1

<sup>176</sup> Ver item **4.3.1. Segundo quadro de análise**

<sup>177</sup> Também designada como sala de controlo de realização. É o espaço tecnicamente equipado, onde o realizador e o pessoal especializado controlam a produção.



que permitem observar as tendências na produção de processos de comunicação síncronos e assíncronos ao longo de dezoito anos de produção da “Praça da Alegria”.

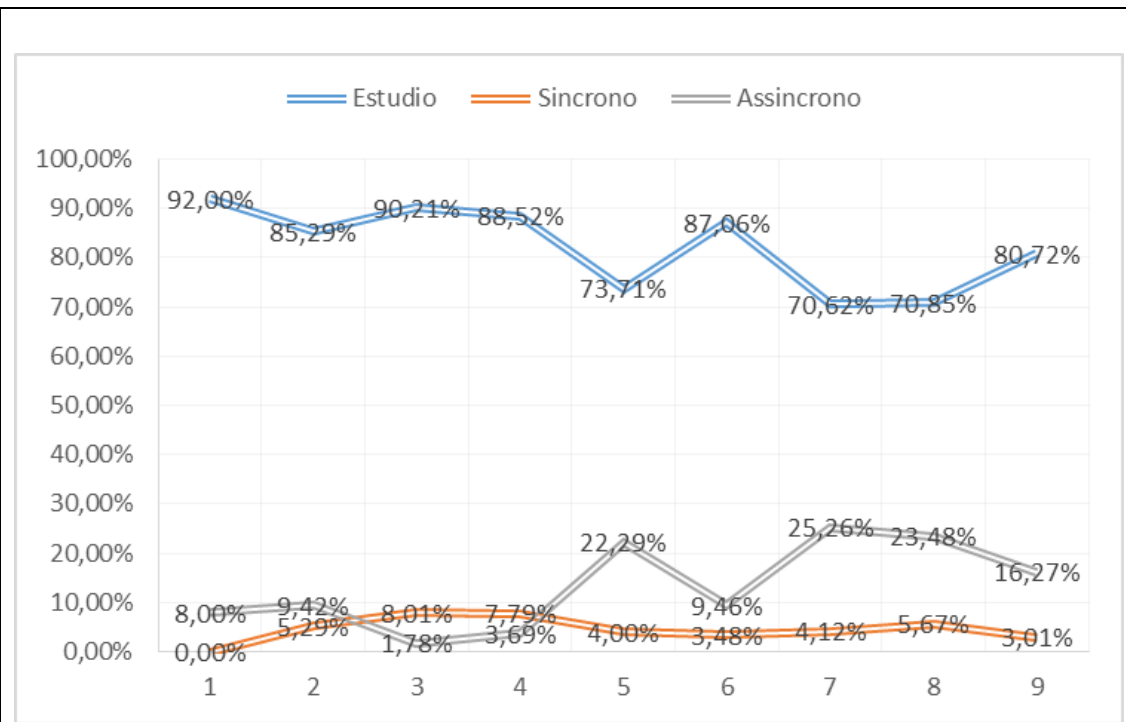


Gráfico dos processos de comunicação síncronos e assíncronos dos nove estratos.

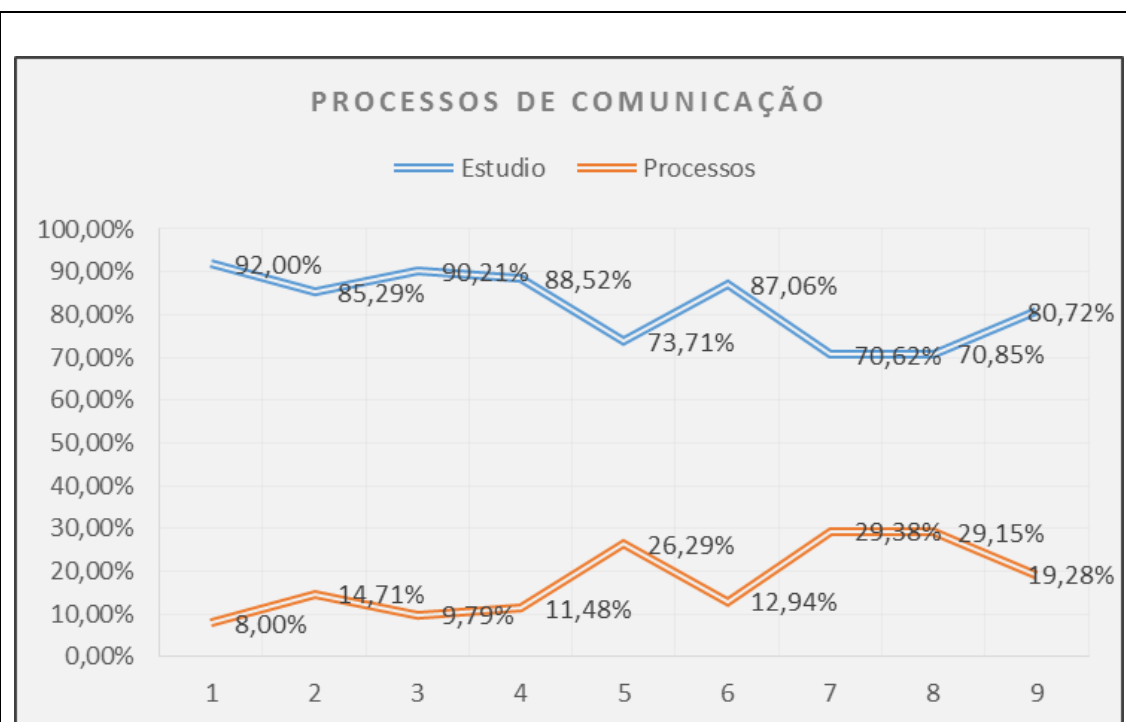


Gráfico com o somatório dos Processos síncronos e assíncronos da amostra

Um primeiro dado na observação destes dois gráficos, é a existência de uma acentuada distância entre os modelos produzidos em estúdio (entre os 70% e os 92%) e pelos meios tecnológicos de comunicação síncrona e assíncrona qualificados para este estudo (entre os 8% e os 29%). Apesar de se observar uma grande flutuação entre estratos, pode-se afirmar a existência de um crescimento de processos de comunicação do primeiro estrato (8%) e o último (19,28%). Aliás, se considerar-se o estrato 6 (última semana produzida na RTP-Porto) uma exceção em relação aos restantes estratos, pode-se afirmar que a partir do estrato 5 (janeiro 2011) até ao estrato 8 (maio 2013) a média andou entre os 26% e 29%. A queda de produção observada no estrato 9 (19,28%) pode ser justificada porque a Praça da Alegria estava a seis meses do seu fim de produção.

No gráfico que distingue processos de comunicação síncronos e assíncronos, observa-se uma acentuada diferença entre os dois. Os síncronos são ao longo do tempo menos produzidos e simultaneamente com menor variação (entre 0% e 8%) sendo o estrato 4 a única exceção ao apresentar maior produção de meios síncronos do que assíncronos. Fora esta exceção, os meios assíncronos foram sempre mais produzidos em todos os estratos e simultaneamente com grandes oscilações.

### **Análise de cada estrato**

Realizada a análise geral, apresentam-se os principais resultados da amostra por estrato.

#### **Estrato 1 (primeiras emissões – 3 programas)**

Como já exposto na análise das modalidades de entretenimento, os três programas deste estrato foram produzidos em datas diferentes e o que têm em comum é terem sido produzidos no cenário descrito em “*A representação do mundo histórico num Talk-show (1995/1999)*”<sup>178</sup>. Para uma melhor visualização apresenta-se um quadro com as modalidades produzidas num processo de comunicação do Estrato 1.

---

<sup>178</sup> Ver item **2.2. O cenário** do Capítulo V

ESTRATO 1											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1					1						
M2											
M3											
M4								3			
M5											
M6											
M7											
M8											
M9								2			
M10											
M11											
TOTAL		0	0	0	1	0	0	5	0	0	0

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 1

Neste estrato as modalidades produzidas nos três programas não utilizaram processos de comunicação síncronos e foram utilizados processos assíncronos seis vezes em diferentes modalidades. As modalidades de entretenimento que utilizaram processos de comunicação assíncronos foram a Entrevista (M1), Documentos audiovisuais (M4) e Passatempos (M9). No caso da Entrevista (M1), o meio utilizado foi o Correio (Assinc 1) e só foi uma única vez. Nas outras duas modalidades, o meio utilizado foi a VT/Videotape (Assinc 4).

Os blocos produzidos com processos de comunicação neste estrato foram pouco variados tanto em processos como em modalidades, podendo-se concluir que o estrato 1 apresenta um quadro de utilização limitado a processos assíncronos não muito diversificado e com uma taxa de utilização reduzida (8%).

#### Estrato 2 (semana de 2 a 6 de outubro 2000 – 4 programas)

Os quatro programas que compõem este estrato foram produzidos numa semana pertencente à já descrita “*Um maior espaço de produção para o mesmo desenho (1999/2003)*”<sup>179</sup>. Antes de analisar-se este estrato apresenta-se o quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação.

<sup>179</sup> Ver item 2.2. O cenário do Capítulo V

ESTRATO 2											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2											
M3											
M4								7			
M5											
M6								4			
M7											
M8											
M9											
M10	9						3				2
M11											
TOTAL	9	0	0	0	0	0	3	11	0	0	2

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 2

Este estrato apresenta modalidades com processos de comunicação, síncrono e assíncrono. O meio síncrono utilizado foi o Telefone (Sinc1) na modalidade Público e Telespectadores (M10) e foi produzido nove vezes. Foram utilizados três processos de comunicação assíncrona: O processo de comunicação assíncrono VT/*Videotape* (Assinc 4) foi produzido onze vezes a partir das modalidades de entretenimento Documentos audiovisuais (M4) e Serviços noticiosos (M6); Os processos de comunicação assíncrono *Email* (Assinc 3) foi produzido 3 vezes e Outro/Fax (Assinc 7) foi produzido 2 vezes. Ambos os processos foram produzidos na modalidade Público e Telespectadores (M10).

A percentagem de blocos produzidos em processos de comunicação síncronos foi de 5,29% e os assíncronos de 9,41%. A taxa global de processos de comunicação utilizados foi de 14,7%. Pode-se concluir que apesar de este estrato apresentar valores de utilização superiores ao estrato anterior, continua a manter taxas de utilização baixas e limitadas ao Telefone, *Email*, *Videotape* e Fax.

### Estrato 3 (semana de 17 a 21 de janeiro 2005 – 5 programas)

Os cinco programas deste grupo pertencem à “*A estilização da representação do mundo histórico com novos anfitriões (2003/2005)*”<sup>180</sup>. Antes de analisar o estrato apresenta-se o quadro referente às modalidades produzidas num processo de comunicação.

<sup>180</sup> Ver item 2.2. O cenário do Capítulo V

ESTRATO 3											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2											
M3	1										
M4		2						4			
M5		7									
M6				5							
M7											
M8				5							
M9											
M10	7						1				1
M11											
TOTAL	8	9	0	10	0	0	1	4	0	0	1

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 3

Este estrato, em comparação com os dois anteriores, apresenta um maior número de modalidades com processos de comunicação (síncronos e assíncronos). As modalidades e os meios utilizados são os seguintes: Divulgação (M3) utilizou Telefone (Sinc 1); Documentos audiovisuais (M4) utilizou Vídeo móvel (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Outros documentos audiovisuais (M5) utilizou Vídeo móvel (Sinc 2); Serviços noticiosos (M6) utilizou Outro meio de comunicação síncrona (Sinc 4)<sup>181</sup>; Autopromoções (M8) utilizou Outro meio de comunicação síncrona (Sinc 4)<sup>182</sup>; Público e Telespectadores (M10) utilizou Telefone (Sinc 1), *Email* (Assinc 3) e Fax (Assinc 7)

As modalidades Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5), são modalidades que se caracterizam de produzirem os seus conteúdos através de processos de comunicação<sup>183</sup>. Neste estrato, observa-se a utilização de processos síncronos (Vídeo móvel por feixes hertzianos) e assíncronos (*Videotape*) nas duas modalidades. Destaca-se a Documentos audiovisuais (M4) ao utilizar os dois processos no mesmo programa (programa 12).

A percentagem de blocos produzidos com processos de comunicação foi de 9,79%. Isto significa que apesar de se verificar uma maior variedade de modalidades a utilizarem processos de comunicação, a taxa de utilização foi baixa em comparação com o estrato 2. No entanto é um estrato com diversas modalidades a serem produzidas com diferentes processos de comunicação. Salienta-se ainda, que este estrato apresentou em todos os programas o processo de comunicação SMS tiker (Assinc 2) durante toda a duração do programa.

<sup>181</sup> Neste caso a comunicação foi efetuada através de um sinal de áudio e vídeo interno controlado pela central técnica da estação de televisão.

<sup>182</sup> Idem

<sup>183</sup> Em acordo com o definido no quadro de análise de Processos de Comunicação - síncrona e assíncrona. Ver item 4.3. **Processos de Comunicação - síncrona e assíncrona**

#### Estrato 4 (semana de 23 a 27 de janeiro 2006 – 5 programas)

O conjunto dos cinco programas deste grupo pertencem à “*A rutura com o passado na busca de uma identidade mais televisiva (2005/2008)*”<sup>184</sup>. Apresenta-se os gráficos correspondente a este estrato para serem analisados.

ESTRATO 4											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2											
M3											
M4		1						3			
M5		4						2			
M6				5				1			
M7											
M8											
M9	5							2			
M10	4						1				
M11											
TOTAL	9	5	0	5	0	0	1	8	0	0	0

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 4

As modalidades produzidas com processos de comunicação foram as seguintes: Documentos audiovisuais (M4) com Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Outros documentos audiovisuais (M5) com os mesmos processos da modalidade anterior; Serviços noticiosos (M6) com Outro meio de comunicação síncrono<sup>185</sup> (Sinc 4) e *Videotape* (Assinc 4); Passatempo (M9) por Telefone (Sinc 1) e *Videotape* (Assinc 4); Público e Telespectadores (M10) por Telefone (Sinc 1) e E-mail (Assinc 3).

É um estrato que apresenta alguma diversidade de processos de comunicação e onde todas as modalidades mencionadas utilizaram mais de um processo de comunicação, chegando a serem usados dois processos de comunicação na mesma modalidade e no mesmo programa como são exemplos as modalidades Passatempo (M9) – *Videotape* e Sinal de vídeo controlado pela central técnica - no programa 14 e Público e Telespectadores (M10) – Correio e *Email* - no programa 15.

A percentagem de blocos produzidos com processos de comunicação foi de 11,48%. Isto significa, que apesar de perto dos 90% das modalidades não terem sido produzidas com os meios caracterizados no quadro de análise de processos de comunicação, verificou-se um aumento gradual na utilização de processos de comunicação entre o primeiro

<sup>184</sup> Ver item 2.2. O cenário do Capítulo V

<sup>185</sup> Neste caso a comunicação foi efetuada através de um sinal de áudio e vídeo interno controlado pela central técnica da estação de televisão.

programa do estrato (Programa 13) e último (Programa 17). Simultaneamente é um grupo com uma variedade de processos já com algum relevo.

#### Estrato 5 (semana de 17 a 21 de janeiro 2011 – 5 programas)

Este grupo é um conjunto de amostras pertencentes à “*Uma nova identidade cenográfica com os mesmos anfitriões (2008/2013)*”<sup>186</sup>. Antes de analisar este estrato apresenta-se o quadro referente às modalidades produzidas com processos de comunicação.

ESTRATO 5											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2											
M3											
M4		1						19			
M5		4						9			
M6											
M7											
M8								6			
M9											
M10	2							3	2		
M11											
TOTAL	2	5	0	0	0	0	0	37	2	0	0

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 5

Este estrato apresenta uma maior produção com processos de comunicação externos ao estúdio de produção televisiva do que os estratos anteriores. É um estrato que não apresenta uma grande diversidade de modalidades de entretenimento produzidas com processos de comunicação, mas as produzidas repetem-se várias vezes no fluxo do programa. As modalidades são as seguintes: Documentos audiovisuais (M4) com Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Outros documentos audiovisuais (M5) com Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Autopromoções (M8) com *Videotape* (Assinc 4); Público e Telespectadores (M10) com Telefone (Sinc 1), *Videotape* (Assinc 4) e, pela primeira vez um programa (Programa 22) utiliza as Redes Sociais (Assinc 5)

A modalidade Público e telespectadores (M10) utilizou a *Videotape* (Assinc 4) para entrevistar público na rua (vulgo *VoxPop*). O telefone (Sinc 1) foi utilizado para conversar com telespetador. As modalidades Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5) regularmente utilizaram meios de Vídeo móvel externos ao estúdio (Sinc 2). Neste estrato observou-se que ambas as modalidades (M4 e M5) utilizaram processos síncronos e assíncronos na produção dos seus conteúdos em momentos

<sup>186</sup> Ver item 2.2. O cenário do Capítulo V

diferentes no decorrer do fluxo do programa, como são exemplos o programa 19 em relação à modalidade Documentos audiovisuais (M4) e o programa 20 em relação à Outros documentos audiovisuais (M5). A utilização do *Videotape* (Assinc 4) na modalidade Autopromoções está vinculada a estratégias de comunicação do programa em promover temas que vão ser produzidos durante o fluxo do programa.

No quadro de produção de blocos com processos de comunicação, a percentagem de processos foi de 26,29%. Isto significa que por um lado volta-se assistir, como no estrato anterior, a um crescimento na utilização de processos de comunicação ao longo da semana e, na generalidade do conjunto de programas, um aumento na produção de processos de comunicação superior a 14% em comparação com o grupo anterior. Isto é, enquanto nos estratos anteriores a taxa de modalidades em “estúdio” andava na ordem dos 90% do total das modalidades produzidas no fluxo do programa, neste a taxa se limitou na ordem dos 75%. Ou seja, ¼ do estrato foi produzido com processos de comunicação que não são origem do estúdio.

#### Estrato 6 (semana de 7 a 11 de janeiro 2013 – 5 programas)

A seleção deste estrato deve-se ao facto de ter sido a última semana em que o programa foi produzido nos estúdios da RTP-Porto. A possibilidade de se observar uma semana de programas com maior vínculo de proximidade com a audiência é fator a considerar. Assim, antes de analisar este estrato apresenta-se o quadro das modalidades produzidas com processos de comunicação.

ESTRATO 6											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2								1			
M3											
M4		1						7			
M5		6						9			
M6											
M7								2			
M8											
M9											
M10											
M11											
TOTAL	0	7	0	0	0	0	0	19	0	0	0

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 6

Numa primeira observação, considerando que este estrato não apresenta alterações na cenografia e/ou de apresentadores como se caracterizam os restantes estratos, detetou-se uma acentuada quebra de produção com processos de comunicação externos ao estúdio. Aliás, nos quatro primeiros programas só a modalidade Outros documentos audiovisuais (M5) é que é produzida sobre processos síncronos (Vídeo



móvel por feixes hertzianos/Sinc 2) e assíncronos (*Videotape*/Assinc 4). O último programa deste estrato que foi a última “Praça da Alegria” produzida na RTP-Porto é que apresenta um quadro mais variado de modalidades com processos de comunicação. Estas são: Artes Performativas (M2) com *Videotape* (Assinc 4); Documentos audiovisuais (M4) com Vídeo móvel com feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Outros documentos audiovisuais (M5) com Vídeo móvel com feixes hertzianos (Sinc 2); Tele-Promoções (M7) com *Videotape* (Assinc 4).

Em comparação com o estrato anterior (nº 5), verificou-se uma diminuição na percentagem de modalidades de entretenimento produzidas com processos de comunicação. A média de blocos produzidos com processos de comunicação foi de 12,93% enquanto no estrato 5 foi de 26,29%, ou seja, menos 13,36%. Este dado indica uma quebra de produção com processos de comunicação invertendo o sentido crescente que se estava a assistir na amostra até este estrato. Ou seja, a produção em estúdio, que no estrato anterior tinha atingido um dos mais baixos níveis observados - 73,71% - volta a subir quase 15%, para o valor de 87,06%.

Como síntese, já tinha sido observado na análise de modalidades de entretenimento/quadro 1 deste estrato uma diminuição na distribuição de modalidades em comparação com o estrato anterior. Uma semelhante quebra é observada na produção de modalidades com processos de comunicação externos aos do estúdio. Um dos dados visíveis nesta quebra é a constatação da modalidade Documentos audiovisuais (M4) ter sido muito menos produzido do que o verificado em estratos anteriores.

#### Estrato 7 (semana de 14 a 18 de janeiro 2013 – 5 programas)

Este estrato marca o início da produção da “Praça da Alegria” nos estúdios da RTP em Lisboa. A organização do espaço de representação televisiva está caracterizada em “*A deslocação de uma marca (2013)*”<sup>187</sup> que também passou a apresentar uma nova dupla de apresentadores e uma renovada equipa de produção/realização. Assim, apresenta-se o quadro de modalidades produzidas com processos de comunicação do estrato 7.

---

<sup>187</sup> Ver item 2.2. O cenário do Capítulo V

ESTRATO 7											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2								2			
M3											
M4			1					18			
M5		2						13			
M6								21			
M7								5			
M8								5			
M9											
M10			12				1	2	20	11	
M11			1								
TOTAL	0	2	14	0	0	0	1	66	20	11	0

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 7

Neste grupo, o aumento na diversidade de modalidades verificado no quadro das modalidades de entretenimento, também se repete na oferta de modalidades produzidas com processos de comunicação. Neste estrato a diversidade de modalidades com processos de comunicação é consistente. Desta diversidade destaca-se a modalidade Público e Telespectadores (M10) por ser produzida com uma variedade de processos de comunicação síncronos e assíncronos. As modalidades deste estrato produzidas com processos de comunicação são as seguintes: Artes performativas (M2) com *Videotape* (Assinc 4); Documentos audiovisuais (M4) com Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Outros documentos audiovisuais (M5) com os mesmos processos síncronos e assíncronos produzidos pela modalidade Documentos audiovisuais; Serviços noticiosos/Informativos (M6) com *Videotape* (Assinc 4); Tele-Promoções (M7) com *Videotape* (Assinc 4); Autopromoções (M8) com *Videotape* (Assinc 4); Público e Telespectadores (M10) com *VOIP/Voice Over Internet Protocol* (Sinc 3), E-mail (Assinc 3), *Videotape* (Assinc 4), Redes Sociais (Assinc 5) e Vídeos, Fotografias e Música *on-line* (Assinc 6).

Observa-se pela primeira vez a utilização de diversos processos de comunicação numa modalidade. Como já referido, a modalidade Público e Telespectadores (M10) é uma modalidade caracterizada por pequenas intervenções do público residente no estúdio ao do telespetador através de meios de comunicação<sup>188</sup>. Os processos de comunicação que esta modalidade utilizou para estabelecer relações comunicacionais foram na grande maioria (de 46 intervenções só 2 em suporte de vídeo) conectados a plataformas digitais (*VOIP*, E-mail, Redes Sociais e Conteúdos disponíveis on-line). Processos como o Telefone ou o Correio, utilizados em anteriores estratos, nunca foram utilizados neste estrato.

Verifica-se neste estrato um aumento na percentagem de modalidades produzidas com processos de comunicação com o valor total de 29,38%, invertendo o que se tinha

<sup>188</sup> Ver item 4.2. Modalidades de entretenimento deste Capítulo

observado no estrato anterior. No segundo programa (nº 29) deste estrato verifica-se um valor de 15,79% de modalidades produzidas com processos de comunicação. Um valor baixo mas recuperado logo no programa seguinte e que se manteve estável durante todo o estrato.

Como síntese, este estrato, em relação aos anteriores estratos da nossa amostra, apresenta a mais alta média de produção de modalidades com processos de comunicação em quantidade e diversidade. Destaca-se ainda o facto de que os processos de comunicação síncronos estabelecidos entre a “Praça da Alegria” e o telespetador foram sempre através de meios oriundos das plataformas digitais.

#### Estrato 8 (semana de 20 a 24 de maio 2013 – 5 programas)

Os cinco programas deste estrato pertencem à caracterizada “Na procura de uma nova identidade (2013)”<sup>189</sup>. É um estrato separado por apenas quatro meses em relação ao anterior, mas com alterações de conteúdo residente levando à eliminação do espaço cenográfico dedicado à Informação. Assim, apresenta-se o quadro referente a este estrato.

ESTRATO 8											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2											
M3										1	
M4				3				18			
M5								21			
M6				4							
M7											
M8											
M9											
M10	2		5					2	9	7	
M11											
<b>TOTAL</b>	2	0	5	7	0	0	0	41	9	8	0

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 8

Este estrato mantém alguns dados semelhantes aos observados no estrato anterior. Destes, destaca-se a modalidade Público e Telespectadores (M10) com a utilização de diversos processos de comunicação síncronos e assíncronos. As modalidades produzidas com processos de comunicação qualificados para análise no quadro dos processos de comunicação são os seguintes: Divulgação (M3) com Vídeos, Fotografias e Música *on-line* (Assinc 6); Documentos audiovisuais (M4) com Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Outros documentos audiovisuais (M5) com *Videotape* (Assinc 4); Serviços noticiosos/Informativos (M6) com Outro meio de comunicação

<sup>189</sup> Ver item 2.2. O cenário do Capítulo V

síncrona (Sinc 4)<sup>190</sup>; Público e Telespectadores (M10) com Telefone (Sinc 1), *VOIP/Voice Over Internet Protocol* (Sinc 3), *Videotape*<sup>191</sup> (Assinc 4), Redes Sociais (Assinc 5) e Vídeos, Fotografias e Música *on-line* (Assinc 6).

Nos processos de comunicação utilizados pela modalidade Público e Telespectadores (M10), regista-se a utilização de meio síncronos que não está culturalmente conectado às plataformas digitais como é o caso do telefone. Este meio, apesar de não ter sido usado pela modalidade no estrato anterior, já tinha sido usado noutros estratos como observado no estrato 5. Para além da Público e Telespectadores (M10), a modalidade Documentos audiovisuais é a única que utiliza mais de um processo de comunicação num único programa do estrato em análise - Outro meio de comunicação síncrona (Sinc 4) e *Videotape* (Assinc 4).

A percentagem de blocos produzidos com processos de comunicação neste estrato manteve valores próximos do estrato anterior, apesar de se assistir a uma menor diversidade de meios oriundos das plataformas digitais. A média de produção no estrato foi de 29,15%. Isto significa que mais de ¼ do programa foi produzido com processos de comunicação síncronos e assíncronos externos ao estúdio.

Como síntese, este estrato mantém uma média de repetições semelhante ao estrato anterior, mas, no mesmo sentido de comparação, assiste-se a um certo retroceder na diversidade de modalidades com processos de comunicação. Isto é, para além de existirem menos modalidades produzidas com processos de comunicação, também se verifica menos diversidade na utilização de processos como são exemplo o E-mail e Redes Sociais que não foram utilizados com tanta frequência como aconteceu no estrato anterior.

#### Estrato 9 (semana de 28 a 31 de outubro e 1 de nov. 2013 – 5 programas)

O último conjunto de programas da amostra do nosso estudo são de uma “Praça da Alegria” completamente renovada cenograficamente e já caracterizada neste estudo como a “*Uma nova imagem para um último encontro (2013/2014)*”<sup>192</sup>. Desta forma, apresenta-se o quadro deste último estrato.

---

<sup>190</sup> Neste caso a comunicação foi efetuada através de um sinal de áudio e vídeo interno controlado pela central técnica da estação de televisão.

<sup>191</sup> O processo de comunicação Videotape foi utilizado para a entrevista de rua (vulgo VoxPop).

<sup>192</sup> Ver item **2.2. O cenário** do Capítulo V

ESTRATO 9											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1				2							
M2											
M3											
M4		1		2				17			
M5								1	1		
M6											
M7											
M8											
M9								4			
M10								3	1		
M11											
TOTAL	0	1	0	4	0	0	0	25	2	0	0

Quadro de modalidades produzidas num processo de comunicação do estrato 9

A partir do estrato 7<sup>193</sup> registou-se um substancial aumento de produção com processos de comunicação externos ao estúdio. Neste último estrato verificou-se uma inversão, em especial nos processos provenientes das plataformas digitais. Como exemplo, no estrato 7 a modalidade Público e Telespectadores (M10) destacou-se com maior número de intervenções com processos de comunicação síncronos e assíncronos e provenientes das plataformas digitais. No estrato em análise, a quebra de produção de processos de comunicação nesta modalidade é substancial, com intervenções essencialmente resumidas em formatos de *VoxPop* através do *Videotape* (Assinc 4) e com uma única intervenção nas plataformas digitais pelas redes sociais (programa 38). As outras modalidades produzidas com processos de comunicação foram: Entrevista (M1) com Outro meio de comunicação síncrona (Sinc 4); Documentos audiovisuais (M4) com Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4); Outros documentos audiovisuais (M5) com *Videotape* (Assinc 4); Passatempos (M9) com *Videotape* (Assinc 4).

A média de produção em modalidades com processos de comunicação deste estrato apresenta uma grande contração na produção com processos de comunicação externos ao estúdio apresentando o valor de 19,28%. Comparando com os dois estratos anteriores - estrato 7 com 29,38% e o estrato 8 com 29,15% - verifica-se um decréscimo de produção na ordem dos 10%.

Resumindo, neste último estrato, em comparação como os dois anteriores, verificou-se um desinvestimento, em quantidade e variedade, na produção de modalidades com processos de comunicação. Neste estrato a única modalidade que produziu com processos de comunicação em todos os programas foi Documentos audiovisuais (M4) e o processo de comunicação mais vezes utilizado foi o *Videotape* (Assinc 4) com uma diferença de vinte e cinco vezes produzida contra seis de todos os outros processos síncronos e assíncronos.

<sup>193</sup> A partir deste grupo a produção da Praça da Alegria é realizada nos estúdios da RTP-Lisboa

## Síntese dos dados obtidos

A análise de cada estrato permitiu observar quais os processos de comunicação mais produzidos e em que modalidades. Mas antes de se analisar com maior detalhe os resultados obtidos, apresenta-se um quadro geral dos processos de comunicação na amostra deste estudo com a intenção de permitir uma visualização mais pormenorizada sobre quais os processos que foram mais produzidos ao longo da amostra.

PROCESSOS PRODUZIDOS											
Processos de comunicação	Sinc 1/TL	Sinc 2/VM	Sinc 3/VOIP	Sinc 4/OM	Assinc 1/CORR	Assinc 2/SMS	Assinc 3/Email	Assinc 4/VT	Assinc 5/RS	Assinc 6/ONLINE	Assinc 7/OM
ESTRATO 1					1			5			
ESTRATO 2	9						3	11			2
ESTRATO 3	8	9		10			1	4			1
ESTRATO 4	9	5		5			1	8			
ESTRATO 5	2	5						37	2		
ESTRATO 6		7						19			
ESTRATO 7		2	14				1	66	20	11	
ESTRATO 8	2		5	7				41	9	8	
ESTRATO 9		1		4				25	2		
TOTAL	30	29	19	26	1	0	6	216	33	19	3

Quadro geral dos processos de comunicação da Amostra

Dentro dos processos de comunicação o mais produzido foi *Videotape* (Assinc 4). Com um crescimento gradual ao longo da amostra, a sua implementação é verificada desde o estrato 1 (produzido 5 vezes) e com um máximo no estrato 7 (66 vezes). Apesar de existirem quebras na produção ao longo da amostra, o processo *Videotape* foi regularmente o processo mais produzido. As únicas exceções foram os estratos 3 e 4, que foram os estratos caracterizados no quadro das modalidades de entretenimento como os mais vocacionados para lúdico<sup>194</sup>. A produção do processo “*Videotape*” foi essencialmente produzido nas modalidades Documentos audiovisuais (M4) e “Outros documentos audiovisuais (M5)”<sup>195</sup>. Também foi produzido noutras modalidades como Artes performativas (M2), Serviços noticiosos/Informação (M6), Tele-promoções (M7), Autopromoções (M8), Passatempos (M9) e Público e Telespectadores (M10). Esta grande abrangência deve-se ao facto de que o processo de comunicação *Videotape* (Assinc 4) é na sua origem o processo de gravação de imagem e áudio que permite edição e pós-produção da produção televisiva, o que é um dado indicador de que a produção televisiva desta amostra evidencia preferência em produzir processos de

<sup>194</sup> Como foi verificado na análise geral das Modalidades de entretenimento, os dois estratos tinham um carácter mais lúdico justificado pelas modalidades de entretenimento Artes performativas (M2) e Passatempos (M9) estarem entre as três mais produzidas. – Ver item Modalidades de entretenimento – análise geral deste capítulo.

<sup>195</sup> São modalidades com uma estética audiovisual preenchida por elementos recolhidos fora do estúdio que podem ser produzidos num único take - contemporâneo ou não – ou por um conjunto de takes, podendo-se acrescentar efeitos audiovisuais em pós-produção. – Ver item **4.2. Modalidades de entretenimento** deste Capítulo.

comunicação fora do estúdio com sistemas expressivos originais da Televisão. Isto é, sistemas que utilizam os mesmos códigos e a mesma linguagem da produção televisiva.

Um outro dado interessante é verificar que o processo de comunicação original de outras plataformas digitais mais usado foi o processo assíncrono Redes Sociais (Assinc 5), que apesar de só ter aparecido duas vezes no estrato 5, a partir do estrato 7 passou a ser um dos três processos de comunicação mais produzidos até ao último estrato desta amostra. Este processo foi, com uma única exceção, produzido na modalidade Público e Telespectadores (M10).

Num contexto comunicativo o modelo de entretenimento Público e Telespectadores (M10) foi um modelo que procurou uma maior interação com o público a partir de uma maior diversidade de meios tecnológicos síncronos e assíncronos. O processo síncrono Telefone (Sinc 1) foi o meio tecnológico mais usado por esta modalidade desde o estrato 1 e só não foi utilizado nos estratos 7 e 9<sup>196</sup>. O outro processo síncrono usado por esta modalidade foi o *Voice Over Internet Protocol* (Sinc3) através do *Skype* no estrato 7 e 8. O meio tecnológico assíncrono regularmente usado pela Público e Telespectadores (M10) desde o estrato 2 foi o *Email* (Assinc 3). No entanto, a partir do estrato 5 a modalidade começou a substituir o *Email* (Assinc 3) pela Redes Sociais (Assinc 5) e a usar com frequência o *Videotape* (Assinc 4) no formato *VoxPop*<sup>197</sup>. Como a produção da Praça da Alegria tinha um *site* e uma página no *Facebook*<sup>198</sup>, a produção da modalidade Público e Telespectadores (M10) com o processo assíncrono Redes Sociais (Assinc 5) vem reforçar o interesse da produção do programa pelas plataformas digitais, em específico no *Facebook*, como estratégia de interação com a audiência.

---

<sup>196</sup> No estrato 6 não foi produzida a modalidade Público e Telespectadores (M10) e no estrato 9 esta modalidade só produziu com processos de comunicação assíncronos.

<sup>197</sup> Entrevista de rua num formato *broadcast* que visa fornecer conteúdos de apoio a outras modalidades

<sup>198</sup> A RTP tinha um *site* dedicado ao programa Praça da Alegria e uma página no *Facebook*. Ambas eram regularmente atualizadas. Adianta-se que segundo um dos inquiridos do estudo 3, o impacto de acesso ao *site* e *facebook* da Praça da Alegria era tão grande quando produzido no Porto, que quando o programa passou a ser produzido na sede a quebra de utilizadores foi de tal forma que os responsáveis da Google em Portugal questionaram a RTP do motivo – (Testemunho registado em janeiro 2016 de uma Produtora da Praça da Alegria)



O site e a página do Facebook da Praça da Alegria

As modalidades de entretenimento Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5) também foram muitas vezes modalidades relevantes na interação com o público ao darem visibilidade a localidades e interagindo com as suas gentes através dos repórteres (Hélder Reis ou Serenella Andrade, por ex.) do programa. Estas duas modalidades utilizaram regularmente como processo síncrono Vídeo móvel por feixes hertzianos e o *Videotape* como processo assíncrono. A utilização do Vídeo Móvel por feixes hertzianos na reportagem em qualquer das duas modalidades permitia aos apresentadores poderem interagir a partir do estúdio com as pessoas que se encontravam no exterior. Este processo de levar o exterior ou estúdio reforça a experiência do “*There and them*”<sup>199</sup> no telespectador para além fortalecer afetos entre o programa e a sua audiência.

<sup>199</sup> “*There and Them*” é uma das três experiências possíveis entre o telespetador e o programa produzido em fluxo contemporâneo. – Ver item **1. Programa de fluxo. Um modelo a produzir**, do Capítulo IV.





A sequência da passagem para a modalidade Outros documentos audiovisuais (M5) do estrato 3/programa 10 produzido no processo de comunicação síncrono Vídeo Móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) é um exemplo de estratégia comunicacional. A interação entre a produção remota e a produção em estúdio acentua experiências comunicacionais com a audiência.

No seguimento de um contexto comunicativo que visa uma maior interação com a audiência, os estratos 5 (último cenário produzido na RTP-Porto/janeiro 2011) e 7 (primeiro cenário produzido na sede da RTP/janeiro 2013) apresentam médias de produção com processos de comunicação externos aos do estúdio acima dos 25%. Os processos mais utilizados pelos dois estratos foram Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e *Videotape* (Assinc 4) em várias modalidades de entretenimento mas com uma maior incidência em Documentos Audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5). No entanto, as estratégias comunicacionais são substancialmente diferentes na utilização de processos comunicativos síncronos e assíncronos na modalidade Público e Telespectadores (M10). O estrato 5 utiliza o Telefone como processo síncrono e o *Videotape* e uma única exceção em Redes Sociais - programa 22 com duas intervenções - como processo assíncrono. Isto é, em sete intervenções, duas foram produzidas num sistema pertencente às plataformas digitais. O estrato 7 utiliza *VOIP* (*Skype*) como processo síncrono e *Email*, Redes sociais (*Facebook*), Vídeo, fotografias e Música *on-line* e *Videotape*. Isto é, em quarenta e seis intervenções, quarenta e quatro foram produzidas em sistemas pertencentes às plataformas digitais.

Estes dados indicam o seguinte: Nos dois anos que separam os dois estratos, existiu um grande investimento na produção em processos de comunicação conectados a plataformas digitais; No estrato 7 existiu um maior investimento na estrutura do texto na modalidade Público e telespectadores (M10) com processos de comunicação síncronos e assíncronos pertencentes a plataformas digitais com a expectativa de produzir estéticas comunicativas indicadoras de conceitos de modernidade e renovação do programa<sup>200</sup>.

Em conclusão, as modalidades que mais vezes foram produzidas e de forma mais regular foram a Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5) quer em processos síncronos como assíncronos. Este facto é interessante tendo em consideração que as duas modalidades foram as que tiveram um aumento sustentado ao longo dos nove estratos, como foi observado na análise dos modelos de entretenimento. A oferta tecnológica para a produção síncrona (Vídeo móvel por feixes hertzianos) e produção assíncrona (gravação de vídeo com ou sem edição) são a essência para a produção das duas modalidades. Mas também, como se verificou neste segundo quadro (processos de comunicação), o Vídeo móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e o *Videotape* (Assinc 4) foram os processos mais vezes utilizados em diversas modalidades, para além das já citadas, como Serviços Noticiosos/Informação (M6), Tele-promoções (M7), Autopromoções (M8), Passatempos (M9) e Público e Telespectadores (M10). A preferência na produção de modalidades em Vídeo móvel (processo síncrono) e *Videotape* (processo assíncrono) são indicadores de que a produção prefere produzir sobre processos de comunicação que utilizam sistemas expressivos originais da Televisão e que a inovação tecnológica no Vídeo, para além de ter potenciado o desenvolvimento de modelos de produção de programas mais libertos do estúdio como observado na conclusão da análise do quadro de modelos de entretenimento, também é eficiente na produção de estéticas comunicacionais vinculadas à interação com o público.

---

<sup>200</sup> Recorda-se que os programas produzidos neste estrato são os primeiros a serem integralmente produzidos em Lisboa após quase 18 anos de produção do programa nos estúdios do Porto

## 5. ESTUDO 2 – Caracterização dos códigos e critérios de produção

Observar, identificar e quantificar modalidades de entretenimento e processos de comunicação produzidos na “Praça da Alegria durante mais de 18 anos permite identificar e caracterizar modelos de produção e processos de comunicação que resultam em estéticas comunicacionais, bem como, a influência da tecnologia em todo o processo de produção do programa. No entanto, deve-se atender que a produção deste programa, como qualquer outro, resulta de uma linguagem com especificidades técnicas, estéticas e até culturais produzidas por sistemas expressivos procedentes do cinema, dependente de tecnologia e de meios humanos com competências específicas.

Partindo da análise e interpretação de códigos que produzem significação resultante das substâncias do texto televisivo, este segundo estudo tem como objetivo obter indicadores sobre o tratamento e a influência que a inovação tecnológica tem sobre a estética do programa. A metodologia estabelecida parte da observação de cada programa da amostra para identificar por análise quantiav e qualitativa os sistemas expressivos utilizados para a produção de estéticas comunicativas. Para esse objetivo iremos identificar e caracterizar os códigos contidos na linguagem televisiva que produzem significação para estabelecer um quadro de análise quantitativa que permita identificar as diversas opções técnicas e estéticas contidas no tratamento do texto televisivo do programa que resultam em estéticas comunicativas.

### 5.1. As substâncias do texto televisivo

Os sistemas expressivos utilizados pela televisão são os mesmos do Cinema. Só que a transposição do real para o imaginário na Televisão, como meio de comunicação de imagem à distância, depende de tecnologia eletrónica e da adesão das audiências. As pressões económicas, políticas e sociais existentes na produção do *media* televisão, potenciam uma criatividade estética dependente de tecnologia com o objetivo de conquistar audiências (Williams, 1978; Torres, 1998; Nazareth, 2010).

A linguagem ou mais precisamente, o compósito de linguagens utilizadas pela televisão produz significados a partir dum conjunto de sistemas de regras. Para compreender o conteúdo televisivo produzido é importante estudar a forma do conteúdo e para isso, importa analisar as substâncias que compõe a forma da linguagem cinematográfica, que são a imagem com movimento, o ruído, o som Musical, o som fonético e a matéria gráfica (Metz, 1980). A estrutura semiológica de um programa televisivo do género *Talk-show day-time* é o resultante da argumentação, narração e representação - âmbitos que se cruzam continuamente - que produzem fenómenos de natureza linguística, a partir duma estrutura de substâncias concretas de sons e imagens que produzem fenómenos

de natureza estética <sup>201</sup>. É através de uma dotação de meios operacionais e técnicos adequados a um espaço cenográfico previamente definido que se produz as substâncias fílmicas num programa televisivo. Considerando que os meios operacionais e técnicos, bem como o espaço cenográfico, potenciam condicionalismos de natureza técnica e consequentemente estética num programa de televisão como o do nosso estudo, interessa-nos observar e analisar o tratamento resultante das opções técnicas e estéticas nos programas televisivos que são pertença do nosso objeto de estudo.

O tratamento produzido para o programa televisivo é concebido a partir duma linguagem ou dum compósito de linguagens que através de um dispositivo produz significação. Como na semiótica, a significação é um processo de mediação onde um significante assume um significado que não é natural mas sim cultural (Cassetti e Chio: 1999, 260), consideramos como estratégia, analisar o dispositivo que produz significação, ou seja o *código*<sup>202</sup>.

No compósito das linguagens que produzem a linguagem televisiva encontram-se três grandes códigos: os códigos da realidade referentes ao mundo que representam a televisão; os códigos discursivos que representam o meio televisivo na representação do mundo; os códigos ideológicos que se referem ao tipo de mentalidade de quem governa o mundo representado, bem como a forma de o representar (Cassetti e Chio, 1999).

Assim, vamos analisar as substâncias que compõem a linguagem fílmica caracterizadas pelos dispositivos que produzem significação:

---

<sup>201</sup> *Estes tipos de fenómenos semióticos avançados ou desenvolvidos subdividem-se em fenómenos expressivos ou estéticos e fenómenos linguísticos ou significativos, ambos caracterizados pelos seus complexos básicos, o complexo forma-conteúdo ou expressante-expressado no primeiro caso, e o complexo significante-significado, no segundo correspondendo a forma e o significante ao elemento comunicante e o conteúdo e o significado ao elemento comunicado.* (Lavrador, F. Gonçalves – estudos de Semiótica Fílmica, pag. 20)

<sup>202</sup> *El dispositivo necesario para que se produzca la significación es el código, que reúne específicamente tres características. En primer lugar, sirve para correlacionar, pues un código es siempre un sistema de equivalências, gracias al cual a cada elemento del mensaje le corresponde outro elemento equivalente (en el código Morse, por ejemplo, cada señal tiene un sentido). También tiene carácter acumulativo, pues siempre constituye un depósito de posibilidades, gracias al cual las reglas elegidas se remiten a un canon (el código marino, por ejemplo, posee un elenco de banderas, de combinaciones de banderas, y determina el significado de cada una). Finalmente, tiene un carácter normativo, pues un código es siempre un conjunto de comportamientos ratificados, gracias a los cuales el emisor y el destinatario tienen la seguridad de actuar en un terreno común (el código caballeresco, por ejemplo, define las acciones que se permiten para parecer un hombre de honor).* (CASSETTI, Francesco & DI CHIO, Federico – Análisis de la televisión: 1989, 261)

## **Códigos da realidade**

Como já referimos, neste género de programa o apresentador ou apresentadores são a imagem do programa<sup>203</sup>. Por esse motivo vamos analisar o seu comportamento diante da câmara nos seguintes itens:

- Género (feminino ou masculino).
- Movimentação no espaço cenográfico (fixo ou dinâmico).
- Expressões faciais e gestos (extrovertido ou introspetivo).
- Tonalidade da voz. Altura (alto, baixo ou átono) e tom (grave, agudo ou neutro).

Na representação da realidade o espaço cenográfico é o espaço intervencionado de acordo com o descrito pelo guião e desenvolvido como forma a partir da sua organização e estilo. Vamos considerar para observação e análise o seguinte:

- Tipologia do espaço (um único espaço ou dividido em vários espaços).
- Zonas espaciais (espaço com uma ou várias zonas).
- Conexão entre espaços (existe ligação ou não existe ligação).
- Outro tipo de espaços (próteses cenográficas ou satélites cenográficos).<sup>204</sup>
- Cores dominantes da cenografia (tonalidade quente ou fria; variação cromática homogénea ou heterogénea).

## **Códigos discursivos**

Francesco Casetti e Federico di Chio (1999), consideram que os códigos discursivos se referem ao modo como a televisão representa o mundo. Segundo os autores, estes códigos compreendem os códigos visuais, sonoros, gráficos, sintáticos e temporais (Casetti e Chio, 1999: 262). Como o nosso estudo empírico incide sobre programas de fluxo por norma contemporâneos, consideramos a montagem das imagens e a modalidade de transmissão menos relevante na análise das substâncias do texto televisivo. Assim consideramos para este estudo os códigos visuais, sonoros e gráficos.

Os códigos visuais que são os dispositivos que produzem significação a partir da substância da imagem em movimento e vão ser qualificados da seguinte forma:

- Enquadramento.
- Escala de planos (variável ou fixa).

---

<sup>203</sup> No Talk-show em “day-time”, como na generalidade dos programas do género Talk-Show, o apresentador é a imagem do programa. (item 2.1. Apresentador (es) – Capítulo V desta dissertação)

<sup>204</sup> Entende-se como prótese o espaço cenográfico inserido no cenário que caracteriza o programa não o ocultando. Entende-se como satélite o espaço cenográfico que oculta qualquer referencia de localização espacial com o cenário que caracteriza o programa.

- Tipo de plano mais usado (grande plano, plano geral, entre outros).
- Movimentos de câmara - óticos e mecânicos (travelling, panorâmica, vertical, *following-shot* com estabilizador, *following-shot* sem estabilizador e *flying-shot*).
- Número de câmaras utilizadas no discurso do texto televisivo (uma câmara ou mais de uma câmara).
- Iluminação (muito contrastada ou pouco contrastada).
- Valores cromáticos dominantes na iluminação (cores frias ou cores quentes).
- Atmosferas produzidas pela iluminação (fixa, variável, mutação de iluminação em fluxo).

Os códigos sonoros que produzem significação a partir das substâncias do ruído, som Musical e som fonético vão ser qualificados da seguinte forma:

- Vozes (microfones individuais, partilhados ou manipulados por operador de áudio).
- Música (som direto, *playback* total ou *playback* parcial).
- Ruídos (captação dos sons ambientes e/ou sons produzidos por uma fonte reprodutora de áudio).

Os códigos gráficos que produzem significação a partir das substâncias da matéria gráfica vão ser qualificados da seguinte forma:

- Genérico (abertura e de fecho).
- Separador para intervalo.
- Separador para diversos (anterior ou posterior a uma modalidade).
- Barra de oráculo para nomes.
- Barra de oráculo para títulos e subtítulos.
- Base para informação adicional e/ou de contextualização (*PopUp* p.ex.).
- Base para outro tipo de informação (*Tiker* p.ex.).
- Base para superposição de uma ou mais janelas de vídeo.
- Logótipo do canal.
- Logótipo do programa.
- Elemento de grafismo para efeito visual (Flocos de neve p.ex.).

## Códigos ideológicos

Estes códigos compreendem a forma como a produção, posicionada como comunidades de prática, representa o mundo e simultaneamente contém indicadores sobre a mentalidade desta comunidade. Assim:

### Códigos de representação convencional. A Cenografia

- Espaço para Público no espaço cenográfico (Relações de proximidade com as audiências).
- Modelo do espaço cenográfico: Auto referencial (espaço cenográfico que se remete para uma natureza de espaço televisivo); Hétero referencial (espaço cenográfico que se remete para espaços existentes fora da televisão).

### Códigos de representação convencional. A realização (o estilo)

- Movimentação de câmaras: Estático (ausência de movimentos mecânicos ou óticos); Dinâmico (existência de movimentos mecânicos e óticos).
- Movimento interno<sup>205</sup>: Pouco acentuado (quando o ritmo da mudança de plano acompanha o fluxo do discurso); Muito acentuado (quando o ritmo da mudança de plano é superior ao fluxo do discurso).
- Procedimentos do estilo: Regularizado (quando os procedimentos se repetem de um programa para outro); Não regularizado (quando os procedimentos não se repetem de um programa para outro).
- Mecanismos visuais<sup>206</sup>: Modificam o espaço cenográfico; Não modificam o espaço cenográfico.

---

<sup>205</sup> Consideramos movimento interno a uma semelhança ao que é produzido na montagem cinematográfica. A montagem cinematográfica determina o ritmo do filme que advém de um conjunto de elementos, entre os quais as sequências de planos que antecedem e precedem cada plano. “*A montagem, em si, possui o seu próprio ritmo imposto pelo emissor que obriga o recetor a seguir um determinado tempo definido pela narrativa que, por sua vez, tem de o reproduzir. A velocidade do ritmo corresponde a uma evolução sociológica.*” (Nazareth, Adriano – O cinema está morto. Que viva o cinema, 2007: 295). A entrevista que José Sócrates deu à RTP em 28 de março de 2013, é um exemplo de um movimento interno muito acentuado. <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=639195&tm=9&layout=122&visual=61> (acedido em junho, 2013)

<sup>206</sup> Um exemplo de mecanismo visual é a superposição gráfica de grafismo 3D em cenografia real. Ver exemplo em <https://dspace.ist.utl.pt/bitstream/2295/154034/1/Infografismo.pptx> (acedido em junho, 2013)

### 5.1.1. Terceiro quadro de análise – Tratamento do texto televisivo

Caracterizados os códigos que produzem significação contidos na linguagem televisiva e que são do interesse para a nossa investigação, passamos a analisar a amostra de forma a permitir quantificar e qualificar as opções técnicas e estéticas dos programas analisados. Os resultados obtidos para além de nos permitir descodificar o *tratamento e modelo de produção* dos programas do género *Talk-show day-time* semelhantes à “Praça da Alegria”, vai também fornecer-nos indicadores sobre a influência que a inovação tecnológica tem sobre estes programas televisivos. Os dados que consideramos relevantes de registo e interpretação são os seguintes:

1. Caracterização do ou dos apresentadores ou longo dos anos de produção do programa.
2. Tratamento cenográfico do espaço de representação da realidade e quais as principais alterações (se existiram) durante a existência do programa.
3. Caracterizar o tratamento do programa e verificar se a oferta tecnológica é preponderante nas estéticas comunicativas produzidas pelos textos televisivos.
4. Verificar se a inovação tecnológica é relevante nos textos televisivos dos programas ao longo dos anos de produção.
5. Verificar se os textos televisivos têm assimilado conteúdos e estéticas originais de outras plataformas.



ESTRATO 5 / PROGRAMA 18									
Programa:	Praça da Alegria								
Produção:	Centro de Produção (CPN)								
Data Emissão:	17 de janeiro de 2011								
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Gênero	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Gênero	MASCULINO		FEMININO	X					
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO	X			
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRAFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS						
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Conexão	LIGAR	X	NÃO LIGAR						
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE		FRIA	X					
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÉNEA		HETEROGÉNEA	X					
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO(...) Conj. 2	X	
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	OPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento Vertical	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.		FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT	X			
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	4			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA	X	QUENTE						
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA	X	VARIÁVEL		MUTAÇÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS	X	MANIPU. OP.AUDIO				
Musica	SOM DIRETO	X	PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruidos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO						
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS	X					
Barra de oráculo	NOME	X	TITULO E SUBTITULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL	X	CONTEXTUALIZAÇÃO	X	INFORM. DIVERSA				
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS	X					
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)									
Espaço para Publico	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTO REFERENCIAL	X	HÉTERO REFERENCIAL						
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 41'05"									

Exemplo do Quadro 3 - Tratamento do Texto televisivo do programa 18

## **5.2. Principais resultados do Estudo 2**

Analisaram-se e registaram-se os 42 programas da amostra no quadro de análise - Tratamento do texto televisivo (ver anexos 20 ao 28). Numa primeira ordem a análise e registo da amostra permitiu identificar e caracterizar os seguintes elementos: Perfil do apresentador; Tratamento do espaço cenográfico; Opções técnicas e estéticas em matéria de imagem, som e grafismo; Convenções cenográficas e de realização.

Como os elementos são resultado de uma interpretação sustentada pelos três códigos definidos para terceiro quadro de análise que são os códigos da realidade, discursivos e ideológicos, a análise pormenorizada dos elementos vai ser descrita a partir destes.

### **5.2.1. Códigos da Realidade – análise dos seus elementos**

#### Perfil do apresentador

Numa primeira análise dos Códigos da Realidade/Apresentador – permitiu observar que o programa foi regularmente apresentado por dois apresentadores (um masculino e outro feminino). No entanto existiram estratos onde apresentação foi realizada por um único apresentador<sup>207</sup> e sempre masculino. Feita esta primeira observação apresenta-se o quadro com os tipos de perfil de apresentação identificados na amostra para posterior exposição pormenorizada.

---

<sup>207</sup> O programa 3 do estrato 1 e os programas do estrato 2 tinham o Manuel Luis Goucha como único apresentador do programa. No estrato 7 o programa foi apresentado por João Baião, com uma única exceção, que foi o primeiro programa deste estrato (prog. 28) que foi apresentado em conjunto com Tânia Ribas de Oliveira que passaria a ser a sua parceira na apresentação do programa a partir do estrato 8.

CODIGOS DA REALIDADE - APRESENTADORES					
ESTRATO	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5
1			1		
2	1				
3				1	
4				1	
5				1	
6				1	
7		1			
8					1
9					1
TOTAL	1	1	1	4	2

**Perfil 1 – Um apresentador:** Masculino (dinâmico; extrovertido; amplitude de voz, alto; tonalidade de voz, agudo). (Estrato nº 2)



**Perfil 2 – Um apresentador:** Masculino (dinâmico; extrovertido; amplitude de voz, alto; tonalidade de voz, neutro). (Estrato nº 7)



**Perfil 3 - Dois apresentadores:** Masculino (dinâmico; extrovertido; amplitude de voz, alto; tonalidade de voz, agudo) e Feminino (dinâmico; introvertido; amplitude de voz, baixo; tonalidade de voz, neutro). (Estrato nº 1)



Estrato 1

**Perfil 4 – Dois apresentadores:** Masculino (dinâmico; extrovertido; amplitude de voz, alto; tonalidade de voz, neutro) e Feminino (dinâmico; extrovertido; amplitude de voz, átono; tonalidade de voz, neutro). (Estratos nº 3, 4, 5 e 6)



Estratos 3, 4, 5 e 6

**Perfil 5 – Dois apresentadores:** Masculino (dinâmico; extrovertido; amplitude de voz, alto; tonalidade de voz, neutro) e Feminino (dinâmico; introvertido; amplitude de voz, átono; tonalidade de voz, neutro). (Estratos nº 8 e 9)



Estrato 8 e 9

Os resultados obtidos permitem constatar que o perfil de apresentação do programa é preferencialmente masculina. Esta afirmação deve-se ao facto de se verificar que dos cinco perfis de apresentação identificados na amostra, dois é só com um apresentador

masculino e que esse também pertence a outro perfil em parceria com uma apresentadora.

O “Perfil 4” é o tipo mais vezes produzido. Ou seja, o “Perfil 4” aparece em quatro estratos seguidos, incluindo o estrato nº 6<sup>208</sup>, significando que este perfil se manteve durante quatro alterações cenográficas da “Praça da Alegria”<sup>209</sup>, o que permite considerar que os diferentes formatos do programa identificados na amostra, o Perfil 4 esteve presente em formatos mais lúdicos – estratos 3 e 4 – e mais vocacionados para a entrevista e divulgação como acontece com os estratos 5 e 6<sup>210</sup>. Este dado permite considerar que o Perfil de apresentação não se impõe num único formato do programa. Esta consideração não significa que o mesmo Perfil não seja influenciador nos diferentes formatos mas demonstra capacidade em se adaptar.

No entanto a opção de um perfil com um apresentador e dois apresentadores influencia ou pelo menos potencia influencia no formato do programa, isto porque a deslocação de um espaço cenográfico para outro na mudança de bloco/modalidade proporciona um ritmo mais lento no fluxo do programa se for realizada por o mesmo apresentador. Nos estratos com um perfil de um apresentador, a produção do programa utilizou estratégias como a presença de assistentes ao programa, como foi exemplo no estrato 2, ou de especialistas residentes no programa e conteúdos produzido fora do estúdio como foi exemplo no estrato 7<sup>211</sup>. Este dado permite considerar que neste género de programa a definição do número de apresentadores e as suas características físicas, sociais e psicológicas é relevante no tratamento e organização do texto televisivo.

Um outro dado observado é a existência, não denunciada, de uma hierarquia na apresentação, ou seja, o apresentador (masculino) é o “líder”. Este dado verifica-se, por exemplo, numa maior liderança nas conversas, na passagem dos temas, na

---

<sup>208</sup> O estrato nº 6 representa a última semana que o programa foi produzido no Porto que mantém o cenário do estrato 5.

<sup>209</sup> Como já referido, a remodelação do cenário em 2003 identificada como “A culinária passa a ser presença na Praça (2011/2003)” não foi incluída na amostra – ver item **3.1. Programas de fluxo em análise – seleção de estratos** deste Capítulo.

No entanto esta foi a primeira remodelação onde o perfil de apresentação 3 se estriou

<sup>210</sup> Ver Modalidades de entretenimento – análise geral neste Capítulo.

<sup>211</sup> No estrato 2 o programa tinha uma assistente (Sónia Araújo) para apresentar os temas musicais e, simultaneamente, a distribuição das modalidades passou a estar organizada de forma a evitar passagens de temas com mudanças de espaços cenográficos no fluxo do programa. No estrato 7, como estratégia para evitar deslocações entre espaços cenográficos para novos temas/modalidades por parte do apresentador, o texto passou a ser estruturado com mudanças de modalidades sempre para dois “especialistas” residentes (um em multimédia e outro em informação) e para vários conteúdos produzidos fora do estúdio.

apresentação do programa, bem como na passagem para intervalo e despedida do programa.

### Tratamento no Espaço cenográfico

Numa primeira análise sobre o tratamento no espaço Cenográfico – Códigos da Realidade/Espaço Cenográfico – observou-se que à exceção do estrato 2, em todos os estratos o cenário apresenta uma tipologia de espaço único, com várias zonas espaciais conectadas entre si. A utilização de outro tipo de espaços verifica-se a partir do estrato 6 até ao último deste estudo como o tipo *Prótese*<sup>212</sup>, e foi sempre produzido para a modalidade Tele-Promoções. Isto indica que a produção convencionou a separação do espaço comercial dos restantes espaços cenográficos. Relativamente ao tratamento na cor não se verificou uma distinta opção porque as escolhas de tonalidade cruzaram-se com diferentes opções de variação cromática em diferentes estratos.

CODIGOS DA REALIDADE - Cenografia				
ESTRATO	Tipo 1 (Quente/Homog)	Tipo 2 (Frio/Homog)	Tipo 3 (Frio/Heterog)	Tipo 4 (Quente/Heterog)
1	1			
2	1			
3		1		
4		1		
5			1	
6			1	
7	1			
8	1			
9				1
TOTAL	4	2	2	1

<sup>212</sup> Entende-se como *prótese* o espaço cenográfico inserido no cenário que caracteriza o programa não o ocultando.



**Tipo 1** – Tonalidade quente e variação cromática homogénea (Estratos nº 1, 2, 7 e 8)



**Tipo 2** – Tonalidade fria e variação cromática homogénea (Estratos nº 3 e 4)



**Tipo 3** – Tonalidade fria e variação cromática heterogénea com prótese cenográfica (Estrato nº 5 e 6)



Estrato 5



Estrato 6

**Tipo 4** – Tonalidade quente e variação cromática heterogénea com prótese cenográfica (Estrato nº 9)



Estrato 9

Como já foi referido, a estrutura de amostra foi dividida em nove estratos sustentados em oito intervenções cenográficas realizadas no programa<sup>213</sup>. Observa-se neste estudo que das oito intervenções registaram-se quatro tratamentos diferentes do espaço cenográfico. A prótese cenográfica foi uma opção estética da produção do programa para separar a modalidade Tele-promoções das outras modalidades produzidas no fluxo do programa nos diferentes estratos.

<sup>213</sup> Ver item 2.1. Programas de fluxo em análise – seleção de estratos do Capítulo V





A estética da prótese cenográfica era caracterizada por isolar um espaço cenográfico do programa sem adereços de ação como cadeiras e mesas que identificavam o programa e sem público residente.

Em resumo, os cenários observados na amostra apresentam como preferência um tratamento cenográfico onde a tonalidade e variação cromática é por vezes diferente entre estratos mas que se destaca ligeiramente a estética de tonalidade quente pouco saturada com uma variação cromática homogénea com muita luminosidade dos outros tratamentos. O único elemento que é comum em todos os estratos, com exceção do estrato 2, é o espaço cenográfico único divide em zonas que se ligam entre si.

### 5.3.2. Códigos Discursivos – análise dos seus elementos

#### Tratamento na Imagem

A análise do tratamento na imagem – Códigos Discursivos/Visuais - dos nove estratos permitiu, entre outros dados, verificar a existência de alguns elementos comuns. Estes são: múltiplas câmaras; enquadramentos variáveis e movimentos óticos e mecânicos. No tipo de enquadramento mais usado também se verifica que todos os estratos tem

como principal opção estética o Plano Médio. No entanto, existem estratos que apresentam, para além do Plano Médio, o Plano Conjunto 2. Esta característica está identificada nos estratos que contém programas com dois apresentadores.

Apesar da existência de elementos estéticos comuns nos nove estratos existem outros elementos indicadores de influência de inovação tecnológica na produção de estéticas comunicativas produzidas nos programas televisivos deste estudo. Como exemplo, observaram-se diferenças no tratamento entre programas produzidos com três, quatro câmaras ou seis câmaras, bem como, nas opções de utilizar câmaras portáteis sem estabilizador<sup>214</sup> e câmaras montadas em braços *Jimmy Jib*<sup>215</sup>, que resultam em movimentos de câmara diferentes de uma câmara montada num pedestal com um *kit* de estúdio<sup>216</sup>.



Tratamento com múltiplas câmaras (neste exemplo com três câmaras de televisão fixas em pedestal de estúdio) permite sequência de planos com escalas variáveis.



Uma câmara montada em braço *Jimmy Jib* oferece um plano sequência com variação vertical, horizontal e em profundidade criando a percepção de sobrevoar o “objeto” de baixo para cima ou no sentido inverso da linha dos olhos.

<sup>214</sup> O movimento *Following-Shot* s/ estabilizador é regularmente produzido por uma câmara portátil sem estabilizador.

<sup>215</sup> O movimento *Flying-Shot* é regularmente produzido por uma câmara montada num braço tipo *Jimmy Jib*. - <http://jimmyjib.com/triangle.html> (acedido em outubro 2015)

<sup>216</sup> Os movimentos Panorâmica, *Travelling* e Vertical (Dolly) são regularmente produzidos por uma câmara de estúdio montada num pedestal.



A câmara portátil permite um plano sequência com variação na escala do plano e na horizontalidade do plano, criando a percepção de estar acompanhar “objeto” numa escala humana.

Em todos os estratos observou-se um tratamento com uma iluminação pouco contrastada. Com exceção dos estratos nº 5 e nº 6, todos apresentaram uma iluminação “quente”<sup>217</sup>. No que concerne às atmosferas produzidas pela iluminação só nas últimas três amostras é que foram variáveis. Como a opção estética em produzir atmosferas variáveis implica tecnologia, é pertinente considerar que a oferta tecnológica teve influência na decisão estética.

Com o objetivo de oferecer uma melhor percepção dos diversos tratamentos que o programa teve ao longo da amostra, como foi observado e analisado no terceiro quadro – Códigos Discursivos/Visuais, identificaram-se cinco diferentes tipos de tratamento visual (TV). Os cinco tipos de tratamento estão caracterizados pelo número de câmaras, o tipo de movimentos mecânicos e atmosfera produzida pela iluminação.

<sup>217</sup> Rudolf Arnheim, considera que quando se fala em quente ou frio em relação à cor, está-se a descrever uma qualidade que emana do objeto, bem como da nossa reação a essa qualidade. São as qualidades dinâmicas das misturas que dão significado a um azul avermelhado parecer quente e um vermelho azulado parecer frio. (1991: 360)

CODIGOS DISCURSIVOS/VISUAIS					
ESTRATO	TV 1	TV 2	TV 3	TV 4	TV 5
1	1				
2		1			
3		1			
4		1			
5			1		
6			1		
7					1
8					1
9				1	
TOTAL	1	3	2	1	2

**Tratamento Visual 1 (TV1)** - 3 câmaras; Panorâmica, *Travelling* e Vertical; Atmosfera fixa (Estrato nº 1)

**Tratamento Visual 2 (TV2)** – 4 câmaras; Panorâmica, *Travelling*, Vertical e *Following-Shot* s/ estabilizador; Atmosfera fixa (Estratos nº 2, 3 e 4)

**Tratamento Visual 3 (TV3)** – 4 câmaras; Panorâmica, *Travelling*, Vertical e *Flying-Shot*; Atmosfera fixa (Estratos nº 5 e 6)

**Tratamento Visual 4 (TV4)** – 5 câmaras; Panorâmica, *Travelling*, Vertical, *Following-Shot* e *Flying-Shot*; Atmosfera variável (Estrato nº 9)

**Tratamento Visual 5 (TV5)** – 6 câmaras; Panorâmica, *Travelling*, Vertical, *Following-Shot* e *Flying-Shot*; Atmosfera variável (Estratos nº 7 e 8)

Este quadro permite observar um incremento de tecnologia na produção de estéticas visuais ao longo dos dezoito anos da produção da Praça da Alegria. Por exemplo, o estrato 1 (perfil TV1) dispõe de três câmaras e todas com a mesma característica técnica, enquanto o estrato 8 (perfil TV5) dispõem de seis câmaras com três diferentes tipos de características técnicas. No tratamento da iluminação também se observam indicadores de investimento tecnológico, ou seja, nos programas do estrato 1 a atmosfera é fixa enquanto nos programas do estrato 8 são produzidas diferentes atmosferas durante o fluxo do programa.

### Tratamento no Som

Na análise do tratamento no Som – Códigos Discursivos/Sonoros - dos nove estratos destaca-se o seguinte:

- Todos os estratos apresentam o mesmo tipo de tratamento sonoro;
- Não se observam falta de meios técnicos para as necessidades estéticas sonoras do programa, seja na captação como na reprodução.

Isto significa que a existir inovação tecnológica ou mais oferta de tecnologia em “som” durante os dezoito anos de produção de programa “Praça da Alegria” tal não é visível no tratamento sonoro do programa. Isto não significa que a estética “sonora” do programa seja a mesma entre o estrato 1 e o estrato 5 ou 9. Existem diferenças substanciais na sonoridade, ou seja, no estrato 1 o público residente é pouco numeroso e muito pouco participativo, enquanto no estrato 5 ou 9 existe muito mais público residente e muito mais participativo através de risos, palmas e até intervenções verbais, produzindo um ambiente sonoro com ausência de silêncios no estúdio dando uma maior dinâmica ao programa. Este facto é indicador de existência de um maior tipo de microfones disponíveis na produção do programa, porque a possibilidade de ouvir diferentes amplitudes e dinâmicas sonoras num programa produzido em fluxo só conseguido com maior investimento em tecnologia de tratamento de som.

### Tratamento no Grafismo

Na análise do tratamento no Grafismo – Códigos Discursivos/Gráficos - dos nove estratos observou-se que entre o estrato 1 e 9, o programa apresentou um aumento de elementos gráficos no seu tratamento. Este aumento, para além de ser em diversidade (genérico, separador, barra de oráculo, base gráfica, base para superposição), e em quantidade (grafismos adicionais em diversas modalidades de entretenimento) também foi em inovação técnica e estética na animação e composição. Este dado é indicadora de que o tratamento no grafismo foi um dos tratamentos no texto televisivo onde a produção do programa mais investiu em inovação técnica e estética.

Antes de pormenorizar o tratamento no grafismo da amostra importa referir que a presença do logótipo do canal e do programa foi irregular. Mas, como por convenção, a inserção destes elementos gráficos é da responsabilidade da emissão do canal e não da produção do programa, não se considerou pertinente identificá-los na caracterização do tratamento gráfico do programa “Praça da Alegria”.

O primeiro dado a reter é que a base gráfica para a inserção dos nomes que identificam convidados evolui tecnicamente e esteticamente ao longo da amostra. A identificação



do convidado sem uma base que entrava por *Cut* ou *Fad-in*<sup>218</sup> como acontecia no estrato 1, foi evoluindo para formas onde o nome passou a ser inserido com diferentes tipos de letra sobre bases gráficas animadas por formas, texturas e transparências que entravam e saíam com diversos efeitos de animação.

 <p>Arquivo RTP</p> <p><b>ALBINO NASCIMENTO</b></p>	 <p>Arquivo RTP</p> <p><b>Delfina Lapa</b></p>
Estrato 1	Estrato 2
 <p>Arquivo RTP</p> <p><b>Falcão Reis</b></p> <p>do Ponto para futuro convivio. Contacto: 96 999 76 06</p>	 <p>Arquivo RTP</p> <p><b>Rui Vaz</b></p>
Estrato 3	Estrato 4
 <p>RTP1 DIRETO</p> <p><b>Maria Manuela</b></p>	 <p>RTP1 DIRETO</p> <p><b>FILIPPE VARGAS</b></p>
Estrato 5 e 6	Estrato 7 e 8
<p>Animação na entrada e saída e diferentes ajustes como brilhos, texturas e volumes nas formas gráficas para identificar convidados, são inovações estéticas que o programa foi produzindo ao longo de 18 anos.</p>	

<sup>218</sup> CUT. Saída brusca de uma imagem para dar lugar a outra.  
FAD-IN. Aparecimento gradual de uma imagem ou som.



A base gráfica para identificação de nome no estrato 9 é semelhante à produzida nos estratos 7 e 8, mas mais comprida.

O investimento técnico e estético no tratamento visual do programa em grafismo é gradual e simultaneamente estável ao longo da amostra. O aumento de elementos gráficos (quantidade, qualidade e diversidade) em especial a partir do estrato 3 é indicador de investimento em tecnologia para produção de grafismo e simultaneamente na inovação de estéticas comunicativas. Por exemplo, na produção da modalidade de entretenimento Documentos audiovisuais (M4) ou Outros Documentos (M5) com processos de comunicação síncrona por Vídeo móvel (Sinc 2) só a partir do estrato 5 é que é produzida com uma base gráfica para a superimposição de imagem (várias janelas) e até ao último estrato deste estudo este efeito gráfico apesar de ter tido diferentes estilos manteve a mesma estética comunicativa na estrutura do campo tridimensional do ecrã em confinar apresentadores e repórteres sobre “quadro” secundário.



Base gráfica para a superposição de imagem em duas janelas dos estratos 6 e 9. No plano estético, este efeito produz uma igualização no plano comunicacional entre anfitrião/estúdio (ecrã esquerdo) e convidado/fora do estúdio (ecrã direito)



Base gráfica para inserção de informação com duas linhas para identificar conteúdo (estratos 4 e 8)



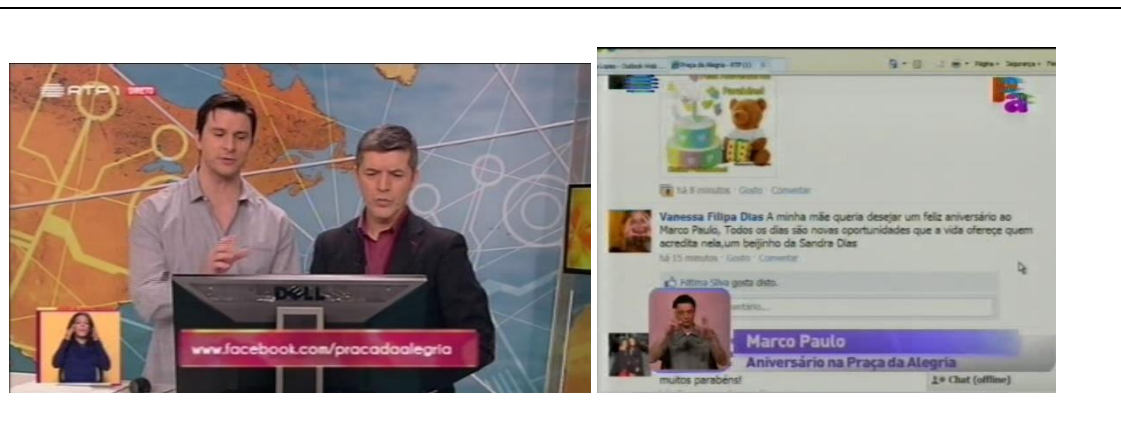
Base gráfica para informação adicional e/ou de contextualização (estrato 5 e 6)





A produção de modalidades de entretenimento com processos de comunicação originais de outras plataformas foram esteticamente produzidas através do grafismo. Isto é, o tratamento dado pelo programa a outras plataformas digitais como redes sociais (*Facebook*) ou conteúdos disponíveis *on-line* foi semelhante ao produzido para correio ou telefone. Por exemplo, a estética resultante de uma comunicação via *Skype* (*VOIP*<sup>219</sup>) foi tratado com uma base gráfica para superposição de duas janelas com uma barra de oráculo adicional a informar que o processo de comunicação é “Via *Skype*”. A matéria gráfica foi a substância preferencial do texto televisivo que produz fenómenos expressivos num complexo onde a forma e o significante identificam o elemento comunicante – a televisão – e o conteúdo e o significado o elemento comunicado – a outra plataforma.

<sup>219</sup> *Voice Over Internet Protocol*



As estéticas comunicativas resultantes de modalidades produzidas com processos de comunicação tratadas por substâncias da matéria gráfica.



A igualização comunicacional produzida pelas duas imagens numa segunda ordem espacial é descriminada pela informação adicional da origem da imagem produzida fora do estúdio (Estrato 7).

### 5.3.3. Códigos Ideológicos/Representação Convencional – análise dos seus elementos

#### Convenções cenográficas e de realização

Analisando o tratamento da cenografia e realização enquadrados em convenções de representação – Códigos Ideológicos – observa-se o seguinte:

- O modelo do espaço cenográfico é heterorreferencial até ao estrato 3. A partir do estrato 4 o modelo passa a ser autorreferencial, ou seja, o seu estilo deixa de remeter para um espaço existente fora da televisão (neste caso, uma praça pública) e passa a remeter para uma natureza de um espaço televisivo. Ou seja, a produção do programa, ao fim de dez anos, abandona o conceito de uma “praça pública”, que foi a génese deste *Talk-show day-time*, e assume um conceito cenográfico onde a referência deixa de ser uma “Praça pública” e passa a ser o próprio espaço televisivo. No entanto, apesar desta mudança de representação convencional, o cenário mantém o espaço com público como símbolo de proximidade com a Audiência;
- O estilo de realização é o mesmo em todos os estratos, ou seja, verificam-se convenções de representação como a existência de dinâmica nos movimentos de câmara e um movimento interno com ritmo pouco acentuado em relação ao fluxo do discurso. Como se verificou na ficha técnica – créditos de produção<sup>220</sup> – o programa ao longo da amostra, inclusive nos estratos, foi realizado por diferentes realizadores, o que indica a existência de um conjunto normas, regras e convenções que definem o estilo de realização deste programa *day-time* e que nunca se modificou ao longo de 18 anos.

Como conclusão, pode-se afirmar que a produção do programa reconhece a importância da representação da audiência no programa e considera que o programa passou a dispensar referências a praças públicas como estilo de representação convencional. No âmbito da realização do programa observa-se o cuidado de garantir o mesmo estilo de realização, independentemente quem o produz e realiza.

---

<sup>220</sup> A ficha técnica identifica por áreas e funções tipo/categoria os nomes dos profissionais ou entidades envolvidas na produção do programa. A “ficha” normalmente aparece no final do programa, mas também pode ser lançada no início do programa como aconteceu nos estratos 7 e 8.

## 6. Estudo 3 – Entrevista a produtores e realizadores da Praça da Alegria

Interpretados os dados obtidos no *Estudo 1 – A organização das formas contidas no texto televisivo e os processos de comunicação produzidos no fluxo* e no *Estudo 2 - O tratamento do texto televisivo produzido em fluxo*, passemos agora à análise da terceira fase deste estudo empírico que - entrevista a realizadores e produtores envolvidos na produção da Praça da Alegria.

As entrevistas são especialmente apropriadas nos estudos que se centram nas opiniões e sentimentos sobre uma dada situação, uma vez que permitem ao pesquisador uma compreensão mais profunda do fenómeno em estudo mediante as palavras utilizadas pelo entrevistado (Baxter & Babbie, 2003: 326). Neste sentido, estabeleceu-se um desenho metodológico com o intuito de aprofundar a dimensão histórica e cultural da Praça da Alegria através da experiência dos realizadores e produtores que estiveram envolvidos na produção do programa.

Muriel Cantor (1988) considera que o casting, a história e a edição são os elementos criativos na produção televisiva e por esse motivo as funções mais criativas no processo de produção são o realizador, produtor e argumentista (Cantor, 1988: 8). A Praça da Alegria não teve ao longo da sua história argumentista, como se confirmou nas fichas técnicas dos programas da nossa amostra. Pelo que, a nossa amostra neste estudo 3 se reduziu ao universo dos diversos realizadores e produtores que estiveram envolvidos no programa durante o período em análise. A perspetiva destes atores centrais ao processo criativo permite-nos acrescentar uma dimensão qualitativa aos outros estudos.

O guião da entrevista com o intuito de complementar os dois estudos já realizados, tinha as seguintes questões:

1. Caracterize as funções que desempenhou na produção da Praça da Alegria e em que período?
2. Qual a sua avaliação da qualidade cénica, de conteúdos e tecnológica da Praça da Alegria no período em que teve responsabilidades na produção do programa face aos períodos anteriores e posteriores?
3. Numa análise da história da Praça da Alegria, quais os principais períodos que identifica e que marcaram o programa?

### Procedimentos e amostragem

As questões foram respondidas por escrito por uma amostra de inquiridos composta por seis realizadores e nove produtores que cobre todo o período em estudo. Como o interesse deste estudo incide nos processos de produção, a sistematização interpretativa das respostas vai ser estruturada de acordo com a função profissional do inquirido.

Todos os realizadores inquiridos eram do género masculino. Dos nove inquiridos que despenharam a função de produtor, sete são do género feminino e dois do género masculino.

### **1. Caracterize as funções desempenhadas na produção da Praça da Alegria e em que período?**

Na resposta ao inquérito, dois realizadores disseram que realizaram programas desde a primeira emissão com a diferença de um deles ter-se desvinculado da RTP antes do programa ter acabado. – *“Ao longo do período de produção do programa “Praça da Alegria” que decorreu desde a sua primeira emissão a 18 de Setembro de 1995 até ao meu último dia de trabalho na RTP, a 14 de Dezembro de 2011, tive oportunidade de assumir regularmente a responsabilidade de ser o Realizador deste programa, função que partilhava, em rotação regular, com os restantes colegas Realizadores do Centro de Produção do Porto da RTP.”*. Dos outros realizadores, um afirmou ter realizado programas entre um determinado período – *“Fui Realizador do programa Praça da Alegria entre 1998 e 2003”* – e outro afirmou que realizou programas a partir de 2003. Um realizador teve *“o prazer de por duas vezes ir ao Porto realizar a primeira versão da Praça da Alegria”* e realizou posteriormente diversos programas em Lisboa.

Deste estrato, cinco produtoras e um produtor afirmaram terem desempenhado funções na produção da Praça da Alegria desde o seu início. Uma das produtoras afirmou que esteve na génese do programa até à sua deslocalização para Lisboa – *“Criei o programa Praça da Alegria em 1995, exercendo na altura o cargo de Chefe de Departamento de Programas. Entre esta data e Janeiro de 2013, enquanto quadro da RTP na área dos programas (primeiro como Chefe de Departamento e mais tarde como Subdiretora de Programas) tive responsabilidades na Praça da Alegria, quer na definição editorial/ conteúdos, quer na gestão financeira, quer na respetiva execução do programa, já que nomeadamente nos últimos seis anos chefei as equipas de produção e realização.”*. Uma segunda produtora afirmou que começou como assistente de produção no início do programa até chegar a produtora/coordenadora – *“De 1995 a 2002, tendo a categoria profissional de Assistente de programas, desempenhei as funções de produtora, sendo responsável pela produção total de um dia da semana. A partir de 2002 passei a exercer as funções de Produtora/coordenadora, sendo responsável por todos os conteúdos do programa e acumulando com a coordenação de conteúdos na régie, função que mantive até ao fim do programa.”*. Uma das inquiridas afirmou que desempenhou funções de produtora e coordenadora com uma interrupção de oito anos entre funções – *“De 1995 a 2000 desempenhei funções de produtora executiva. De 2008 a janeiro de 2013 executei funções de coordenação”*. No restante quadro de inquiridos, uma produtora afirmou que desempenhou funções na produção

- “...entre janeiro de 2003 e janeiro de 2013”. Referente ao período do programa produzido em Lisboa, um produtor afirmou que foi “Produtor executivo – Set 2013 a Junho de 2014”.

Estes dados confirmam que a amostra de realizadores e produtores que responderam ao inquérito apresenta um quadro de inquiridos que cobre 18 anos de produção do programa.

## ***2. Qual a sua avaliação na qualidade cénica, de conteúdos e tecnológica da Praça da Alegria face aos períodos anteriores e posteriores ao período em que teve responsabilidades na produção do programa?***

Na maioria das respostas verificou-se um maior investimento em opiniões com maior detalhe e de certa forma acintosas sobre a qualidade tecnológica do que sobre as qualidades cénicas e de conteúdos do programa. Respostas como “*ainda hoje em termos de tecnologia está muito aquém das necessidades de ritmo de edição televisiva de um formato desta natureza.*” (Produtora) ou “*Tecnologicamente o investimento foi praticamente nulo.*” (Realizador), ou mesmo “*houve pouco investimento em equipamento do estúdio (áudio, iluminação, etc).*” (Produtora), são exemplos de que uma parte dos inquiridos considerou a tecnologia como o grande entrave na qualidade de um programa neste formato. No entanto também houve quem considera-se que o investimento tecnológico na Praça da Alegria era apropriado às características do que considerava adequado como modelo de produção para um programa produzido em fluxo – “*Não é viável conceber e implementar, nessas condições, dispositivos complexos ao nível do que pode e deve ser implementado em produções que disponham de tempos de ensaio e preparação, bem como de orçamentos e disponibilidade de meios tecnológicos que permitem um elevado grau de sofisticação. Um programa de fluxo, com esta duração e regularidade, tem forçosamente de estabelecer processos pragmaticamente praticáveis e expeditos que permitam potenciar ao máximo a eficácia do produto final, quer técnica quer esteticamente. A este nível, creio que a “Praça da Alegria” veio também estabelecer padrões elevados no que se refere a programa diretos diários.*” (Realizador). Opinião semelhante é dada pela produtora responsável pela criação do programa ao entender que – “*apesar de alguns constrangimentos conseguiu globalmente manter qualidade cénica, de conteúdos e tecnológica.*”. Isto é, apesar de se ter verificado que uma parte dos inquiridos considerou a tecnologia existente nos diversos períodos da história da Praça da Alegria inapropriada ou insuficiente para os possíveis objetivos do programa, também houve quem considera-se que a tecnologia existente era adequada ao modelo de programa de entretenimento produzido em fluxo em estudo.

As opiniões sobre a qualidade cénica da Praça da Alegria foram na generalidade positivas. A maioria dos inquiridos considerou que as diversas remodelações que o cenário sofreu ao longo de 18 anos foram adequadas às necessidades que o programa foi adquirindo como *“Penso que o cenário da Praça da Alegria resultava bem: colorido, diversificado e tridimensional. Permitia diversidade na abordagem dos temas.”* (Produtora) ou *“Surgiram ao longo dos anos várias alterações ao cenário primitivo ditadas por razões de refrescar o cenário, para ter novos espaços não previstos no início.”* (Realizador). No entanto as alterações que o cenário foi tendo ao longo de 18 anos e que o levaram a perder referências de característica *heterorreferencial tornando-o* mais autorreferencial, são observadas por alguns inquiridos como fator desviante do conceito original da Praça da Alegria em opiniões como: *“O cenário espelhava uma praça em qualquer cidade do país o centro era o ponto de encontro de discussão de ideias e novidades do dia.”* (Produtora) ou *“Deu-se ao longo dos anos uma evolução cenográfica, de um conceito mais híper-realista para um conceito mais contemporâneo/abstrato criando mais zonas/áreas descontínuas”* (Produtor). Nesta última opinião o produtor destaca que o cenário para além de sofrer uma mudança de estilo, o próprio espaço cenográfico sofre alterações que criam ruturas com a organização e diversidade na representação das modalidades de entretenimento.

Estas opiniões que remetem para teorias de que a cenografia influencia a estrutura de um *Talk-show day-time* são reforçadas por opiniões como o do realizador que realizou programas desde as primeiras emissões até 2011 – *“O cenário original representava uma praça realista, como espaço que as pessoas pudessem identificar como passível de encontrar numa qualquer localidade, um espaço onde o público pudesse imaginar encontrar-se entre si, falar com as individualidades que lhes davam conselhos, no fundo conviver e comunicar com esses “amigos”, os apresentadores e demais participantes, que diariamente lhes faziam companhia. Com o tempo, a cenografia foi, a espaços, sendo renovada e concebida a partir de abordagens menos realistas e esteticamente mais elaboradas. Pode colocar-se a questão se essa abordagem, esteticamente mais elaborada e complexa, terá ou não constituído uma evolução positiva da imagem do programa ou se não se terá configurado como um distanciamento desse aspeto fundamental inscrito no conceito original em que se assumia o espaço cenográfico como um prolongamento do espaço real da vida das pessoas.”* Opinião semelhante teve produtora que esteve nas primeiras emissões, interrompendo no ano 2000 e retomando a produzir o programa a partir de 2008 – *“De 2008 a 2013 o cenário tinha já levado alterações significativas, apostado em dois andares o ponto de interesse de conversa com os apresentadores deslocou-se lateralmente e o centro do decor passou a ser o espaço de rúbricas, na continuação do formato de magazine diário.”* Isto é, o programa começou a deixar de ser um espaço de afetos pra se tornar um espaço de divulgação. Na opinião de um outro produtor, o programa sofre uma rutura ainda mais acentuada com a ideia original quando se desloca para Lisboa porque *“passou a existir uma maior*

*delimitação de espaços dentro do cenário – deixou de ser tão aberto, amplo, tão “praça”, para ser um cenário que albergava quatro espaços”.*

Na generalidade as repostas sobre conteúdos não foram detalhadas sobre algum tema em específico. No entanto houve quem aborda-se a importância na produção de conteúdos de e para outras plataformas digitais como as redes sociais (*Facebook*) como formas de inovação tecnológica com significado de modernidade ao programa e ao mesmo tempo de proximidade com a audiência – “O contacto com as redes sociais passou a ser diário e o uso de *Skype* une e mata saudades. Há uma aproximação à atualidade e modernidade com a internet a ser o grande motor.” (Produtora). Como uma outra produtora, identificada por ter começado a desempenhar funções na produção do programa a partir de 2003, considerar que as novas plataformas eram importantes estratégias na conquista de audiência para o programa – “*Praça da Alegria tentou sempre estar a acompanhar as novas tecnologias, apesar das limitações técnicas que tínhamos, Mesmo assim criamos um site do programa e mais tarde um Facebook. Ambos se revelaram um sucesso pelo número de visualizações. Terminei com uma curiosidade relativamente a isto. Quando o programa terminou a Google ligou para a RTP a questionar o que tinha acontecido pela queda brusca no número de visualizações do site*”. No entanto, é interessante observar que um produtor que esteve na produção do programa em Lisboa, considera que a Praça da Alegria quando começou a ser produzida nos estúdios da sede da RTP começou apostar “*em maior interatividade com público espalhado pelo mundo com recurso à Internet e à página do Facebook do programa – “criação” de rede de correspondentes do público que enviavam vídeos e fotos de todos os lados do mundo*”. Isto significa que a produção do programa, seja no Porto ou em Lisboa, reconhecia importância nas plataformas digitais como meios de captação de audiência televisiva.

### **3. Na sua análise da história da Praça da Alegria, quais os principais períodos que identifica e que marcaram o programa?**

As respostas a esta questão permitiram identificar diferentes períodos que marcaram o programa. Na perspetiva dos inquiridos três grandes períodos foram identificados: o primeiro refere-se à inovação dos primeiros anos de emissão, o segundo é caracterizado pela libertação do programa da personalidade do apresentador o principal momento marcante do terceiro período resultou da produção fora do estúdio.



### Primeiro período - Rutura estética

A importância de uma nova dinâmica em estúdio como fator de inovação em *Talk-shows day-time* produzidos até à data é o marco fundamental deste período.

*“O dia 18/09/1995, data da primeira emissão do Praça da Alegria, porque este programa foi pioneiro não só na RTP como veio a influenciar os programas matinais congéneres das estações concorrentes. Constituiu uma rutura com os anteriores programas da RTP no mesmo horário, quer na conceção cenográfica, quer na linha editorial/ conteúdos, na apresentação e na dinâmica de estúdio” (produtora envolvida na génese do programa)*

“O início foi muito marcante pois o programa trouxe alguma modernidade ao formato clássico das manhãs. Ao nível estético, o cenário passa a ser realista inspirado numa praça, o que, consequentemente, permitiu uma circulação mais “livre” dos apresentadores e convidados permitindo até o improviso nas movimentações. A realização deixa de estar presa a marcações e adapta-se a conteúdos mais espontâneos.” (Produtora).

Um realizador que participou na génese do programa vai na mesma direção ao considerar – *“A abordagem assumida com o início da “Praça da Alegria” pretendia estabelecer uma nova forma de organização em que a fluidez do alinhamento passava também por uma grande liberdade de movimentos que era dada aos apresentadores e câmaras, uma nova fluidez e intensidade narrativas que pretendiam acabar com o “Portugal sentado” e implementar uma nova dinâmica em estúdio que pudesse cativar o público específico para que se destinava, mantendo as suas fundamentais características de programa de proximidade e de afetos.”.*

### Segundo período – Libertação do programa dos seus apresentadores

Um segundo momento marcante na história do programa é a libertação do programa da influência do primeiro apresentador – Manuel Luís Goucha – e a sua substituição como comprovam as seguintes respostas: *“2002 – Troca de apresentador – Manuel Luís Goucha sai entra Jorge Gabriel”* (Produtora); *“A mudança do apresentador principal em 2002”* (Produtora); *Apesar do programa ter sempre existido independentemente dos apresentadores, a saída do apresentador Manuel Luís Goucha foi realmente um marco. Ele incutiu algo muito pessoal na Praça da Alegria.”* (Realizador).

Como se observa nas repostas dos inquiridos a forte personalidade do primeiro apresentador marcou a produção do programa e se ele – apresentador - foi importante para as manhãs televisivas a sua saída é vista por uma grande maioria dos inquiridos como a oportunidade de uma renovação do programa onde a presença do apresentador

passasse a ser mais secundária. Ou seja, o que importa é o programa e não o apresentador. Senão vejamos: *“Muito centrado no apresentador, o programa entra num segundo período após a saída deste. Passa a ter uma dupla e vários protagonistas. Banda, palhaça, empregado de mesa, todos adquirem um papel mais visível.”* (Produtora); *“O início da Praça da Alegria sem o Manuel Luís Goucha veio mudar o programa. Apesar dos receios iniciais a PA ganhou vida própria, passou a ser a PA e não o programa do MLG.”* (Produtora). Opinião semelhante tem um outro realizador que considerou o período do Manuel Luís Goucha *“o período em que o programa mais se enquadrou na tradicional definição de serviço público entretendo de forma pedagógica”*.

### Terceiro Período – Existe vida fora do estúdio

O terceiro momento identificado é a produção fora do estúdio através de processos de comunicação síncronos e assíncronos produzidos no programa e que se estendem para outras plataformas digitais, bem como através de programas especiais que em nome do conceito “Praça da Alegria” foram produzidos no exterior, como afirmou a produtora responsável pela criação do programa com a seguinte frase: *“O período entre 2007 e 2013 em que o programa cresce para outras plataformas. Assim, - **ele** estende-se para a web, tendo-se tornado no programa da RTP com o site mais visitado, bem como com uma presença muito forte no Facebook. - **ele** oferece conteúdos capazes de se materializarem noutro tipo de produtos como foi o caso dos livros de Culinária e das Agendas. – **ele** estende-se na própria grelha de programas da RTP, como foi o caso dum simples passatempo de dança ter possibilitado a produção doutros formatos, nomeadamente das Galas da Dança que foram emitidas em horário nobre.”*

A produção fora do estúdio é salientada por outros inquiridos de diferentes formas em afirmações como as seguintes: *“A entrada de Hélder Reis que nos permitiu estar em direto de várias localidades do país. Permitia o programa sair do estúdio e ir diariamente ao exterior. Os vários especiais que fizemos em exterior, quer no continente, ilhas e estrangeiro. Não me lembro de outro programa fazer exteriores em tantas localidades como o nosso. Isto permitiu estar mais perto do público que nos vê e sair dos grandes centros urbanos”* (Produtora); *“A rubrica das avós veio trazer outro marco ao programa. Deu-lhe um cunho familiar, de proximidade. Permitiu movimentar o país uma vez por ano numa grande emissão dedicada ao dia dos Avós que juntou 12 mil pessoas a assistir ao vivo.”* (Produtora); *“Fez-se programas de grandes audiências com grande entusiasmo dentro e fora da RTP. Vestimos todos a camisola da RTP. Nuno Santos soube aproveitar esse entusiasmo para as Galas e programas especiais.”* (Produtora).

### Entrevista a produtores e realizadores da Praça da Alegria – análise geral

Numa análise geral, os inquiridos reconhecem importância no programa Praça da Alegria pela sua inovação na forma de se produzir programas do género *Talk-show day-time*, salientando o imprevisto, a movimentação no espaço cénico sem rígidas marcações e as saídas fora do estúdio com reportagens ou programas especiais como alguns bons exemplos. Revelou-se na generalidade dos inquiridos, que a diferenciação entre os períodos resultou de uma necessidade de renovação, pela criação de um novo programa, pela reinvenção perante a saída de uma “marca” importante do programa ou pela necessidade de competição com a concorrência. Neste sentido foram sendo criadas novas relações entre dimensões cénicas, tecnológicas e de conteúdos mas sempre procurando uma relação de proximidade com um público. A importância na produção de conteúdos é regularmente para atribuir relações com público ou com tecnologia como é exemplo as referências sobre as tecnologias de comunicação digitais como o *Facebook* e o *site* da Praça da Alegria. A palavra “público” é citada variadíssimas vezes por diferentes inquiridos, sendo até difícil conseguir distinguir nas respostas se estão a referir-se ao público residente no estúdio ou ao público televisivo. Este dado é interessante, porque transparece uma forma de produção onde o público presente em estúdio é a materialização da audiência televisiva.

Como última referência, na análise às respostas observou-se a presença de dois diferentes padrões sobre objetivos da produção de um programa *Talk-show day-time* como a Praça da Alegria. Um padrão composto por produtores e realizadores mais velhos destacaram a importância da criatividade e inovação em termos técnicos, cenográficos e de conteúdos com o “*objetivo máximo de servir o público*” (citado por uma produtora). Ou seja, o principal objetivo da produção é a audiência. Um segundo padrão composto por produtores e realizadores mais novos, consideraram que o apuramento de conteúdos, as evoluções cenográficas e atualizações tecnológicas passaram a ser fundamentais “para competir com outras produções concorrentes” (citado por uma produtora). É um padrão que reconhece que a concorrência “focada em níveis de audiências” obrigou à produção do programa fazer maiores investimentos técnicos e estéticos “*Ainda que de forma despiciente sentiu-se uma necessidade de aproximar tecnologicamente os dispositivos técnicos disponíveis para o programa dos usados na concorrência, respondendo às necessidades de grafismo e de qualidade de iluminação do cenário.*” (citado por um realizador). O objetivo da produção deixa de ser a inovação para uma audiência e passa ser a reprodução de uma concorrência. É um novo paradigma da produção televisiva.



## CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

*Ora, falou-se de um “espaço” televisivo – determinado pelas dimensões do ecrã e pelo tipo de profundidade dado pelas objetivas das câmaras de televisão; notaram-se as peculiaridades do “tempo” televisivo – muitas vezes identificando com o tempo real (na transmissão direta de acontecimentos ou espetáculos), sempre especificado pela relação com o seu espaço e pela relação com um público em especial disposição psicológica; e falou-se ainda da especialíssima relação comunicativa entre televisão e público, tornada nova pela própria disposição ambiental dos recetores, agrupados em entidades numéricas e qualitativamente diferentes das de espectadores de outros espetáculos (de modo que permite ao individuo uma margem máxima de isolamento e de modo afazer passar para segundo plano o fator “coletividade”). Tudo isto são problemas que o realizador, o diretor, o produtor de televisão têm sempre de enfrentar: e constituem pontos de investigação e de programa para uma poética da televisão.*

Umberto Eco (Obra Aberta, 1962)

### **1. Principais resultados do trabalho de investigação**

Considerando que os programas de entretenimento produzidos em fluxo são um manancial para o desenvolvimento de estéticas comunicativas que visam experiências únicas com a audiência, os objetivos deste estudo centraram-se na identificação dos processos utilizados nas relações espaciais e temporais entre emissor e recetor no fluxo e no identificar sistemas expressivos utilizados na produção de estéticas comunicativas.

Os três estudos desenvolvidos nesta dissertação tiveram como enfoque o programa *Talk-show (day-time)* - Praça da Alegria, programa produzido em fluxo no canal televisivo generalista de serviço público portuguesa RTP 1. Como já foi salientado, os estudos empíricos desenvolvidos pretenderam analisar o material linguístico organizado

nas estruturas argumentativas, narrativas e representativas do texto televisivo do programa produzido

Em conclusão, partindo do conjunto de questões enunciadas no Capítulo introdutório poderemos apresentar como principais pontos os seguintes:

### ***1) De que forma a tecnologia influencia a produção dos programas em fluxo?***

Se numa primeira observação podemos afirmar que a tecnologia influencia necessariamente a produção dos programas em fluxo uma vez que a produção televisiva está dependente de tecnologia de captação de imagem e áudio. A questão fundamental é entender de que forma a tecnologia é um fator influenciador no desenvolvimento do texto televisivo dos programas em fluxo.

Situando a questão ao programa que foi objeto deste estudo empírico, a maioria dos realizadores e produtores que estiveram na génese do programa afirmaram que os principais objetivos estratégicos na produção da Praça da Alegria era conseguir uma estética de “modernidade”. Para produzir essa estética tornava-se necessário permitir uma grande liberdade de movimentos aos apresentadores e câmaras de forma a implementar dinâmicas visuais que pudessem conquistar audiência. Este tipo de objetivos são em primeiro lugar, conseguidos por cenários tecnicamente adaptados com iluminação, som e câmaras “pensados” para que não existam marcações técnicas. Só desta forma é que é possível a movimentação em todo o espaço cenográfico no fluxo do programa sem existirem insuficiências técnicas de som, luz e imagem nessas passagens. Isto significa que embora de forma “invisível” a oferta tecnológica tornou possíveis os objetivos da produção estética do programa.

Numa pesquisa mais detalhada no texto televisivo produzido, o Estudo 1 apresentou a análise de produção e distribuição das modalidades de entretenimento no fluxo do programa, Neste estudo foi confirmada a influência da tecnologia na produção do programa, isto é, todos os estratos apresentaram modulações na organização e distribuição de modalidades no espaço cenográfico, só possível com a existência de tecnologia capaz de responder às exigências técnicas – som, luz e imagem - do programa produzido em fluxo.

Observaram-se modalidades que foram adquirindo uma maior preponderância ao longo da amostra. As modalidades onde se registaram alterações foram Documentos audiovisuais (M4) e Outros Documentos audiovisuais (M5). Estas são Modalidades que por resultarem de produções remotas (apresentam na sua estrutura narrativa uma

estética audiovisual preenchida com elementos recolhidos fora do estúdio ou por *takes* onde a linearidade temporal é claramente interrompida) implicam tecnologia para serem transmitidas em fluxo e/ou para edição onde se possa acrescentar efeitos visuais e sonoros. Isto significa que são modalidades que requerem alguma complexidade técnica para serem produzidas e simultaneamente exigem à régie de realização do programa preparação técnica para que estas modalidades possam ser inseridas no fluxo do programa.

Na análise dos dados observou-se que a partir do estrato 3<sup>221</sup> as duas modalidades foram sempre produzidas conjuntamente, atingindo um valor máximo no estrato 5.<sup>222</sup> Salienta-se ainda que, apesar de oscilações nos estratos seguintes, nunca mais estiveram abaixo dos dois dígitos até ao fim do período analisado. Este facto só foi possível com a existência de meios técnicos (e humanos) independentes dos alocados à produção do programa em estúdio. Ou seja, o acesso à tecnologia na produção fora do estúdio influenciou a estrutura do programa através de mais intervenções no exterior.

No mesmo estudo 1 a análise realizada aos processos de comunicação síncronos e assíncronos permitiu apresentar alguns resultados que respondam à questão da influência da tecnologia nas relações espaciais e temporais entre o programa e a audiência.

Um primeiro dado foi verificar-se que só entre os 8% (estrato 1) e os 29% (estrato 7) das modalidades de entretenimento produzidas no programa é que utilizaram processos de comunicação qualificados neste estudo e com a exceção dos estratos 3 e 4, os processos de comunicação assíncronos foram os mais utilizados<sup>223</sup>.

Os processos de comunicação síncronos e assíncronos que apresentaram uma maior frequência foram o Vídeo Móvel por feixes hertzianos (Sinc 2) e o *Videotape* (Assinc 4) com um valor de 245 vezes utilizados para um total de 377 processos de comunicação utilizados na amostra, ou seja, 65%. Foram processos essencialmente utilizados na produção das modalidades Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5), mas também foram ferramentas de produção para outras modalidades como Serviços noticiosos/Informação (M6), Tele-promoções (M7), Autopromoções (M8), Passatempos (M9) e Público/Telespectadores (M10). Como são dois processos detentores de sistemas expressivos originais da televisão que tem como suporte o sinal de vídeo, significa que a oferta de tecnologia na produção em fluxo e de

---

<sup>221</sup> O total das duas modalidades no estrato 3 foi de 4,45% de repetições e 13,76% de tempo produzido

<sup>222</sup> O total das duas modalidades no estrato 5 foi de 23,59% de repetições e 20,76% de tempo produzido

<sup>223</sup> Ver o gráfico dos processos de comunicação síncrona e assíncrona da amostra e o gráfico com o somatório dos processos síncronos e assíncronos da amostra no item **4.4.2. Processos de comunicação – Síncrona e Assíncrona / Análise Geral da Amostra – Capítulo V**

edição influenciou a modelação das estruturas do texto do programa ao longo da amostra com diferentes formas de tratamento nas modalidades de entretenimento.

Tendo analisado o efeito da tecnologia sobre os processos de comunicação o estudo 2 teve como principal objetivo observar o tratamento e a influência que a inovação tecnológica teve sobre a estética do programa. Os principais resultados deste estudo já foram analisados no capítulo. Um ponto adicional que gostaríamos de referir neste sentido liga-se com a variação e a relevância que a utilização das câmaras teve na estética do programa. O modelo de produção do programa utilizou sempre múltiplas câmaras mas com diferenças em cada estrato no número e tipo de câmaras.

Na evolução da oferta tecnológica em vídeo, verificamos que inicialmente o programa era produzido com três câmaras equipadas com kit de estúdio assentes em pedestal (estrato 1). Posteriormente o número de câmara passou a ser quatro (estrato 2) com três assentes em pedestal e uma portátil, finalmente nos períodos mais recentes (estrato 8) o modelo de produção passou a ter seis câmaras com três diferentes tipos. A oferta de maior número de câmaras com diferentes características técnicas potenciou uma produção com maior cobertura de pontos de vista sobre o espaço cenográfico e maior oferta de diferentes escalas de planos e movimentos de câmara.

Reforçando a maior dinâmica visual incutida pelo maior número de câmaras encontramos outras influências de desenvolvimento tecnológico. Na captação e tratamento do som o investimento foi visível com o gradual aumento de sons diegéticos que se foi verificando ao longo da amostra. O “silêncio” sentido no estúdio no estrato 1 é o oposto do “ruído” presente no estrato 9. Esta simples constatação indica que a produção do programa foi-se equipando com tecnologia capaz de captar, tratar e reproduzir diferentes amplitudes e dinâmicas sonoras resultantes dos sons diegéticos produzidos no fluxo do programa. A tecnologia está também presente em dimensões de iluminação, ao permitir a partir do estrato 7 que as modalidades de entretenimento – destacam-se as Artes Performativas (M2) – começassem serem tratadas com atmosferas cromáticas variáveis no fluxo do programa.

A tecnologia digital veio a permitir um maior tratamento na imagem videográfica com efeitos especiais e grafismos. Diversos elementos gráficos a preencherem a área do ecrã começaram a serem presença constante em todo o fluxo do programa a partir do estrato 3. Isto é, a presença dos elementos de grafismo que começou por ser só utilizada para identificar convidados, artistas e Músicas, passou a ser produzida com informações complementares nas diferentes modalidades de entretenimento. Por exemplo, a produção das modalidades de entretenimento Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5) com o processo de comunicação síncrona Vídeo Móvel (Sinc 2) começou a ser produzida com uma base gráfica para a superimposição de imagem com duas e três janelas a partir do estrato 5.



Em síntese, a tecnologia, em especial do vídeo digital, foi determinante na produção do programa ao longo da amostra ao permitir mais acessibilidade na produção remota e na pós-produção de vídeo. Só desta forma é que foi possível a oferta de diferentes conteúdos com tratamentos visuais só possíveis com edição e pós-produção videográfica e a presença de conteúdos produzidos fora do estúdio contemporâneos com o programa em fluxo produzido no estúdio. O reconhecimento, pelo testemunho dos inquiridos no estudo 3, de que o investimento em meios tecnológicos na produção de um programa de fluxo diário deve ser pragmaticamente adequado de forma a *“potenciar ao máximo a eficácia do produto final, quer técnica quer esteticamente”*, indica que o investimento tecnológico que foi realizado ao longo dos 18 anos de produção do programa do nosso estudo empírico foi motivado por duas condições circunstanciais: a tecnologia tornou-se financeiramente mais acessível e/ou o programa de entretenimento *Talk-show day-time* mantém-se atrativo pelas audiências televisivas, o que potencia o desenvolvimento de modelos de produção mais complexos (e mais dispendiosos).

## ***2) De que forma a estética comunicativa dos programas de fluxo foi afetada pelas alterações tecnológicas?***

A produção de um programa de entretenimento em fluxo, como o deste estudo empírico, resulta de uma linguagem com especificidades técnicas, estéticas e até culturais que se produzem quer a partir de sistemas expressivos procedentes do cinema, quer na dependência da evolução tecnológica e de meios humanos com competências específicas.

O estudo 2 pretendeu observar e analisar o tratamento do texto televisivo resultante das opções técnicas e estéticas no programa que foi objeto do estudo empírico. Os resultados desse estudo descodificaram um conjunto de elementos que permitiram caracterizar diferentes tratamentos que o programa Praça da Alegria teve durante 18 anos de produção. Com os dados fornecidos por este estudo e complementados com os outros dois estudos realizados procuramos clarificar a questão apresentada.

O primeiro dado a realçar são os resultados no perfil do apresentador. Vários estudos sobre os programas tipo *Talk-show* colocam o apresentador como a figura central, de tal forma que este é apelidado como o “anfitrião” (*host*)<sup>224</sup>. Este facto pressupõe que o programa se desenvolve a partir da figura central que é o anfitrião/apresentador, o que

---

<sup>224</sup> *Three Fundamental Characteristics - These are, the TV studio, the host, and the interview.* (Bruun, 1999: 244)

pareceu acontecer na nossa amostra a partir do estrato 3. Como foi observado no Estudo 3, a maioria dos inquiridos considerou que a saída do primeiro apresentador – Manuel Luis Goucha – libertou o programa da sua influência e simultaneamente a oportunidade para se renovar o programa para um formato onde o apresentador passou a ser mais secundário. Esta consideração confirma o observado no estudo 1, onde a mudança de Apresentador potenciou mais diversidade de modalidades de entretenimento e consequentemente um maior ritmo ao programa como foi registado nos estratos 3 e 7. Numa análise mais pormenorizada no Estudo 2, observou-se que o programa foi regularmente apresentado por dois apresentadores e que a dupla Jorge Gabriel e Sónia Araújo esteve presente em quatro estratos. Destes estratos, dois caracterizaram-se por possuírem um formato mais lúdico (música e passatempos) e os outros dois mais dirigidos para a entrevista e divulgação. Esta constatação permite considerar que o Apresentador não se caracterizou por ser um elemento diretamente influenciador na estrutura do programa mas sim por ter a capacidade em se adaptar às mudanças produzidas no seu formato.

Mas como foi observado no Estudo 2 a opção do programa ter um apresentador ou dois apresentadores (independentemente do seu talento) tinha implicações diretas nas dinâmicas produzidas na passagem das modalidades de entretenimento. Conforme foi verificado as passagens dos blocos/modalidades de entretenimento implicavam mudanças de zona no espaço cenográfico o que por sua vez implica possíveis alterações de ritmo. Assim um só apresentador potenciava um ritmo mais lento ao fluxo do programa, como se observou no último programa do estrato 1 e todo o estrato 2. Enquanto com dois apresentadores, as passagens de tema eram realizadas de um apresentador para o outro, mantendo desta forma um ritmo e cadência elevado ao *Talk-show*. Em termos de produção este é um caso interessante sobre as diferentes alternativas que se colocam para a manutenção de um ritmo elevado, esperado nos Talk-shows. Por exemplo, quando a produção do programa voltou ao formato de um único apresentador (estrato 7), organizou o alinhamento do programa para que grande parte das mudanças de tema fosse intercalada entre modalidades produzidas no estúdio e fora do estúdio. Desta forma, quando o programa voltava a estúdio o apresentador já se encontrava posicionado no espaço cenográfico para o desenvolvimento de um novo tema. Este dado vem a reforçar a importância para a produção da tendência registada de um maior investimento em tecnologia – produção remota com ou sem edição – em desfavor de investimento em talento produzido em guião e apresentação no tratamento do programa.

O investimento tecnológico em câmaras, som, iluminação e grafismo ao longo da amostra evidencia as diferentes possibilidades criativas e de linguagem televisiva. Programas equipados com três câmaras em pedestal e uma portátil, como aconteceu entre os estratos 2 e 4, potenciaram a produção de diferentes estéticas visuais em comparação com os estratos 5 e 6 que tinham as mesmas câmaras que os estratos

anteriores mais a grua<sup>225</sup> ou os estratos 7 e 8 que tinham um total de seis câmaras (três câmaras em pedestal, duas portáteis e uma assente num braço *Jimmy jib*). Isto porque, a presença de mais câmaras e com diferentes características técnicas permite ou possibilita uma maior diversidade de escalas de planos com diferentes ângulos de verticais numa mesma sequência de planos, como foi observado no estrato 7 que registou um maior número de tomadas de vista com diferentes ângulos verticais em comparação com o estrato 2. No entanto a escala de planos e a dinâmica na variação de escalas foi semelhante em toda amostra, mantendo um movimento interno pouco acentuado como foi verificado na análise dos códigos ideológicos no estudo 2. Olhando para o estudo 1, encontra-se a principal razão de não se observar diferentes dinâmicas visuais com a implementação de mais câmaras no programa. Neste estudo, a produção das modalidades Entrevista (M1) e Divulgação (M3) teve em quase todos os estratos<sup>226</sup> uma média acima dos 60% do total do tempo do programa. Adicionando esta percentagem de tempo produzido ao das modalidades Documentos audiovisuais (M4) e Outros documentos audiovisuais (M5) - conteúdo produzidos fora do estúdio – e todas as outras modalidades com exceção das Artes Performativas (M2), mais de 80% do programa foi regularmente tratado visualmente com o mesmo Plano Medio e Plano Conjunto com poucos movimentos óticos ou mecânicos em toda amostra. Isto significa que o investimento tecnológico em câmaras de televisão no estúdio não afetou significativamente as estéticas comunicativas produzidas.

Outras dimensões foram contudo mais relevantes, particularmente o tratamento gráfico da imagem. O registo histórico do investimento em grafismos mostra que é gradual desde o estrato 1, contudo existem momentos de claro incremento. A partir do estrato 3 existiu um “salto” técnico e estético e simultaneamente os elementos produzidos por grafismo passaram a estar muito mais tempo presente na imagem final do programa. Podemos mesmo afirmar que a produção de estéticas comunicativas no texto televisivo do programa ao longo da amostra a substancia gráfica foi “matéria” de referência. A dimensão gráfica revelou-se mesmo relevante nas modalidades que utilizaram processos de comunicação detentores de sistemas expressivos originais de outras plataformas, *Skype* por exemplo. Consideramos que esta relevância da matéria gráfica foi utilizada como estratégia de se apropriar do significado cultural de modernidade e proximidade comunicacional contido nas plataformas digitais para a audiência televisiva. A estética concebida num compósito de linguagens para apropriação desses sistemas.

---

<sup>225</sup> Camara fixa num braço Jimmy jib

<sup>226</sup> As exceções foram os estratos 3, 4, 7 e 8. Mas estes foram preenchidos com outras modalidades que foram tratadas de forma semelhante às modalidades Entrevista e Divulgação resultando em médias acima de 60% com a mesma escala e dinâmica de planos.

Em síntese, verificou-se no tratamento do texto televisivo que a tecnologia inerente ao vídeo digital permitiu diferentes modelações nas estruturas do texto televisivo para que o programa pudesse ficar mais autónomo dos apresentadores e simultaneamente produzisse mais proximidade com a audiência através da produção fora do estúdio dando origem a diferentes estéticas comunicativas com as saídas do “programa” para fora do estúdio. Um outro dado que se destaca são os processos tecnológicos referentes à produção de elementos de grafismo ao longo da amostra, em especial a partir do estrato 3, que passou a fornecer ao ecrã televisivo diversos elementos de grafismo com conteúdos diversos, nem sempre coincidentes com o discurso linguístico contido no fluxo do tema, dando origem a uma estética comunicativa dispersiva acentuada com aberrações na composição do plano como amputações de conteúdo expressivo contida no enquadramento motivados por sobreposição de elementos de grafismo. Este modelo de tratamento na matéria linguística pode criar um efeito positivo na retenção de informação sobre o telespetador se o conteúdo escrito for complementar do oral. No entanto o excesso de informação gráfica pode criar um efeito distrativo ao potenciar a possibilidade do conteúdo escrito ser dissonante do produzido oralmente para além das já referidas aberrações visuais na composição do plano. Esta prática que é generalizada nas televisões nacionais e internacionais cria condições para uma leitura dispersiva e simultaneamente distrativa.

### ***3) Que processos de hibridização entre sistemas expressivos, oriundos de diferentes plataformas, se podem observar nos programas de fluxo?***

O tratamento televisivo num programa do género *Talk-show* é resultante de um compósito de linguagens que recriam uma realidade com imagens, situadas entre imagens referentes e imagens de ficção, produzindo significação através de um dispositivo eletrónico de visualização com o objetivo de transmitir relações de proximidade com a audiência. A linguagem televisiva, sempre num estado de atualização, detém a capacidade de incorporar linguagens de diferentes sistemas expressivos nos processos de produção.

Novos sistemas expressivos estão a emergir das plataformas digitais e estão colocar num primeiro plano novos processo de comunicação síncrona e assíncrona como atividade cultural. Como o género *Talk-show* procura produzir relações comunicativas com a audiência num fluxo contemporâneo, interessa identificar a existência de incorporação desses sistemas e como são esteticamente integrados no fluxo do programa.

Nos 18 anos de produção do *Talk-show day-time* Praça da Alegria contidos na nossa amostra foram reconhecidos sistemas expressivos de outras plataformas, identificados

no estudo 1 como processos de comunicação síncronos e assíncronos. Os processos nomeados no nosso estudo como originais das plataformas digitais e mais vezes aplicados foram o *Email* (Assinc 3), Redes sociais/*Facebook* (Assinc 5) e Vídeos, Fotografia e Música *On-line* (Assinc 6) como processos assíncronos e *Voice Over Internet Protocol/VOIP* (Sinc 3) como processos síncronos de comunicação.

Nas relações comunicativas entre o programa e a audiência, onde o texto é desenvolvido pela entrevista, depoimento ou opinião a partir de um processo de comunicação síncrona entre o apresentador e o telespectador, os processos regularmente utilizados foram o Telefone (Sinc1) e *VOIP* (Sinc3). Nos resultados obtidos no quadro dos processos comunicacionais do Estudo 1, somente o Telefone (Sinc1) foi produzido até ao estrato 5. Este processo de comunicação começou a ser produzido no estrato 2 com 9 intervenções, valor que se manteve até ao estrato 4, registando uma quebra na sua utilização ao passar de 9 para 2 intervenções e só foi mais duas vezes utilizado em toda a amostra do estrato 8. O processo de comunicação *VOIP* (Sinc3), vinculado às plataformas digitais, foi produzido entre o estrato 7 (14 intervenções) e o estrato 8 (5 intervenções). Numa primeira leitura deste dados, observa-se numa primeira fase a substituição de sistemas expressivos nos processos de produção e numa segunda fase a acumulação dos dois sistemas, sendo o *VOIP* (Sinc3) o mais utilizado nos últimos estratos.

O tratamento nas estruturas comunicativas dos dois processos síncronos foi semelhante, na seguinte forma: nas comunicações produzidas com o telefone, a produção do programa selecionava e preparava tecnicamente o telespetador/audiência identificando-o no fluxo do programa aquando da sua intervenção; na incorporação do sistema expressivo *VOIP*, original das plataformas digitais, as rotinas inseridas nos códigos de produção forma semelhantes às produzidas com o telefone.

A utilização destes processos de comunicação na produção de modalidades tinha como estratégia comunicacional dar voz a um telespectador. Salienta-se que esta estratégia comunicacional já é produzida há muito tempo, seja em programas televisivos como radiofónicos. As estéticas comunicacionais produzidas resultam num reforço na contemporaneidade do discurso televisivo no programa produzido em fluxo. O *VOIP* como processo de comunicação digital adiciona imagem na relação comunicacional síncrona entre o programa e o telespectador/audiência. Isto significa que no tratamento visual com a utilização do *VOIP* passou a ser necessário um cuidado estético na incorporação da imagem em vídeo do telespectador entrevistado, imagem regularmente produzida técnica e esteticamente pelo entrevistado, na estética do programa.

Desde o primeiro estrato da amostra, a produção utilizou processos de comunicação que continham sistemas expressivos originais de outras plataformas, mas sempre com

uma atualização tecnológica e simultaneamente cultural. Por exemplo, a receção de cartas e encomendas enviados por correio pela audiência e rececionados no programa, como aconteceu no estrato 1, foi substituído pela receção de mensagens, imagens e pequenos vídeos enviados por correio eletrónico ou postados por rede social (*Facebook*) pela audiência e rececionados no programa, como aconteceu a partir do estrato 2 e muito mais intensamente a partir do estrato 7.

Os dois processos de comunicação, o *Email* (Assinc 3) e o Correio (Assinc 1) foram tratados no programa como processos cujo referente remeteu para a leitura e visualização de uma opinião ou uma ideia de um espectador somente identificado pelo programa. O Correio (Assinc1) só foi produzido uma vez no estrato 1. O *Email* (Assinc3) começa a ser produzido no estrato 2 – três vezes produzido – e até ao fim da amostra é referido somente mais três vezes nos estratos 3, 4 e 7. As Redes sociais/*Facebook* (Assinc 5), processo de comunicação assíncrono, foi tratado como processo onde a leitura e visualização de opiniões e ideias de um espetador era identificado pelo programa e simultaneamente na rede social. Isto é, o programa deixou de receber o conteúdo de um telespetador/audiência – incógnito na comunidade televisiva - e passou a ir buscar o conteúdo do telespetador/utilizador – identificado na comunidade digital. Esta mudança de paradigma nas relações comunicativas do programa com a audiência iniciou-se no estrato 5 (2 utilizações) com a divulgação de conteúdos postados na página desenvolvida e “alimentada” pela produção da Praça da Alegria na rede social *Facebook* do programa. A partir do estrato 7 (20 utilizações) até ao último estrato a página do programa foi várias vezes referenciado. Com a incorporação do sistema expressivo da rede social no fluxo do programa, passou a ser necessário a existência de produção para o desenvolvimento e manutenção regular da página do programa disponível *on-line* e simultaneamente um cuidado técnico e estético na modulação do texto televisivo em modalidades com referências ao produzido pela audiência/utilizador na página do programa no *Facebook*. O expressante/expressado produzido, é o resultado da produção do programa procurar estar no fluxo comunicativo produzido *on-line* pelo utilizador, com a intenção de captar audiências fragmentadas pelo paradigma da expansão comunicacional. Este pensamento também é substanciado pela afirmação de uma produtora no inquérito produzido no estudo 3: *Mesmo assim criamos um site do programa e mais tarde um Facebook. Ambos se revelaram um sucesso pelo número de visualizações. Terminei com uma curiosidade relativamente a isto. Quando o programa terminou a Google ligou para a RTP a questionar o que tinha acontecido pela queda brusca no número de visualizações do site* (Produtora da Praça da Alegria).

Em síntese, as qualidades não lineares e interativas que caracterizam sistemas expressivos como as redes sociais e outros conteúdos disponíveis na internet foram sempre incorporados no texto televisivo como processos de comunicação entre o programa e a audiência, reforçando a contemporaneidade no fluxo produzido pelo programa. Como verificado no estudo 2, o tratamento técnico e estético produzido na

incorporação dos sistemas expressivos de outras plataformas no texto televisivo foi unicamente tratado por grafismo e de forma semelhante. Isto é, todos os processos de comunicação síncronos e assíncronos detentores de sistemas expressivos originais de outras plataformas foram tratados com elementos de grafismo de forma a identificar a origem do processo e conteúdo e simultaneamente de incorporar esteticamente no tratamento do programa pela sua linha gráfica, criando desta forma uma harmonização entre diferentes sistemas expressivos utilizados nos processos de produção televisiva.

## 2. Reflexões finais e recomendações para futuros estudos

*“Como disse o homem, para cada problema complexo há uma solução simples e está errada.”*

Umberto Eco

Detentora de uma linguagem que assinala apetência à apropriação de tecnologias, linguagens e estéticas de outros *media* e de outras plataformas de comunicação, a produção televisiva encontra-se perante novos desafios despoletados pela inovação tecnológica do vídeo digital que potenciou a fragmentação da audiência televisiva em novas formas de ver televisão e até de interagir com o conteúdo televisivo. O novo paradigma apresenta-se como uma oportunidade do desenvolvimento de uma poética televisiva na produção de programas de entretenimento em fluxo.

Observou-se neste estudo que a inovação tecnológica está oferecer, o que André Bazin identificou como a ideia cinematográfica<sup>227</sup>, uma completa representação da realidade no estilo televisivo mas sem grande investimento na criatividade estética direcionada para uma poética televisiva. Isto é, o polimorfismo da realidade é tratado mais no sentido como imagens referentes do que como imagens de ficção.

No entanto o estudo também revelou que a inovação tecnológica despoletada pelo vídeo digital passou a oferecer uma maior capacidade na produção de ritmos e cadências variadas na modelação de temas, formas e conteúdos no programa produzido em fluxo. No tratamento do texto televisivo, a opção de produzir em estúdio ou fora do estúdio ou nos dois em fluxo passou a ser uma possibilidade tecnicamente acessível e

---

<sup>227</sup> André Bazin numa leitura sobre as origens do cinema, considera que os percursores do cinema foram antes de tudo uns profetas. Isto porque “*A imaginação deles identifica a ideia cinematográfica com uma representação total e integral da realidade: ela tem em vista, de saída, a restituição de uma ilusão perfeita do mundo exterior, com o som, a cor e o relevo*” (Bazin, 1991: 29)

que potencia relações comunicacionais únicas com a audiência. Anexando a esta oferta tecnológica, a característica de incorporar diversos processos de comunicação no fluxo do programa, como foi constatado neste estudo, que fomentam a produção de relações comunicacionais únicas com a audiência, pode-se atentar que os programas de entretenimento produzidos em fluxo têm um grande potencial na produção de estéticas comunicativas a explorar.

Deve-se recordar que este trabalho de investigação se tratou de natureza exploratória, já que era escassa a informação sobre a produção televisiva centrada nos programas de entretenimento em fluxo. No decorrer deste estudo foram identificados um conjunto de elementos que merecem alguma reflexão e consequentemente a vontade de virem a ser alvo de estudo mais aprofundado no futuro numa grande área de análise que é sobre a função tipo/categoria profissional, a sua descrição de âmbito funcional adaptada às necessidades de produção televisiva dos programas de entretenimento em fluxo.

Recorde-se que como parte da metodologia do estudo empírico da presente investigação, realizou-se o levantamento da ficha de produção (créditos de produção) dos programas, que indicam os meios humanos e suas funções envolvidos na produção do programa, com o objetivo de consolidar dados sobre o tratamento do texto televisivo da amostra. Nesse levantamento surgiram um conjunto de elementos que despertam a vontade de virem a ser aprofundados em estudos futuros. Dos elementos observados destacam-se os seguintes:

- 1) Observou-se que a função de produtor, um dos três elementos basilares da produção televisiva (Cantor, 1988), esteve até ao estrato 4 unicamente identificada como “Produção”. A partir do estrato 7 a função de produtor passou a estar identificada para além de “Produção” como “Produtor Executivo”, “Produtor Exterior” e “Produção Executiva”.
- 2) Na descrição dos créditos associados á produção remota, começa a partir do estrato 7 a diferenciar-se como “Exterior” e “Pré-Gravados”. Neste último surge a função tipo “Edição” o que se pode traduzir num maior investimento na produção remota na estrutura do programa produzido em fluxo no estúdio.
- 3) A função tipo “*Videotape*” que indica competências na operação da imagem pré-gravada, é substituída a partir do estrato 5 por “Registo Magnético” e desaparece no estrato 7. Verificou-se que a partir deste estrato a operação da imagem pré-gravada começou a ser da competência da “Anotadora”<sup>228</sup>.

---

<sup>228</sup> Como já tinha sido referido, eu assinei como realizador alguns dos programas pertencentes à amostra e é por esse motivo que tenho conhecimento desta acumulação de competências.



Estes elementos são indicadores de desaparecimento funções/tipo, acumulação de competências, maior oferta tecnológica e maior complexidade no modelo de produção do programa Praça da Alegria durante os 18 anos de produção.

Sustentado por estes elementos, o motivo despertado para futuros estudos deve-se ao facto de que num modelo de produção, observa-se a preparação e desenvolvimento de um programa em diversas áreas, onde cada uma domina técnicas de sistemas expressivos que utilizam uma ou mais substâncias que compõe a forma da linguagem televisiva. Atendendo que produção televisiva tem sempre custos fixos elevados, como é observado por Bustamante (1999), importa fazer o levantamento dos meios humanos e técnicos envolvidos na produção do programa em fluxo. Isto porque, as estéticas comunicativas produzidas por um programa televisivo, seja em fluxo ou stock, é sempre resultado de uma equipa conhecedora de um conjunto de regras, normas e convenções contidos em códigos de produção previamente definidos.

Parafraseando Umberto Eco, *“Tudo isto são problemas que o realizador, o diretor, o produtor de televisão têm sempre de enfrentar: e constituem pontos de investigação e de programa para uma poética da televisão”*.



## REFERÊNCIAS

- Agel, Henri (1983) *O Cinema*: Livraria Civilização
- Almeida, Manuel Faria de (1989) *Cinema e Televisão, princípios básicos*: TV Guia
- Almeida, Manuel Faria de (1981) *Cadernos de Produção 1*: Centro de Formação RTP
- Almeida, Manuel Faria de (1982) *Cadernos de Produção 3*: Centro de Formação RTP
- Almeida, Manuel Faria de (1982) *Cadernos de Produção 4*: Centro de Formação RTP
- Almeida, Manuel Faria de (1982) *Cadernos de Produção 5*: Centro de Formação RTP
- Almeida, Manuel Faria de (1981) *Cadernos de Produção 6*: Centro de Formação RTP
- Almeida, Manuel Faria de (1982) *Cadernos de Produção 14*: Centro de Formação RTP
- António, Lauro (1999) *O mundo a seus pés (citizen kane) Orson Welles / Herman J. Mankiewicz*: Centro de estudos de escrita audiovisual / Famalicão
- Aristóteles 384 a.C. – 322 a.C. (2002) *El arte poética / Aristóteles; (traducción directa del griego, prólogo y notas de José Goya y Muniain)*: Biblioteca virtual Miguel D. Cervantes, Alicante
- Arnheim, Rudolf (1957) *A Arte do Cinema*: Edições 70
- Arnheim, Rudolf (1954/ 1974) *Arte e Percepção Visual – Uma psicologia da Visão Criadora*: Livraria Pioneira Editora / São Paulo
- Ashton, Daniel & Jeune, Nic (2013) *Hid(ing) Media Professionals – Constructing and Contesting the 1<sup>st</sup> AD in Journal of European Television History & Culture / Volume 02 issue 02/2013*: <http://viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC047/85> -  
acedido em 2016/01/04
- Aumont, Jacques & Marie, Michel: *A Análise do Filme*: Edições Texto & Grafia
- Barnouw, Eric (2002) *El documental, Historia y estilo*: Editorial Gedisa
- Barthes, Roland (1980) *A Câmara clara*: Edições 70
- Baxter, Leslie A. & Babbie, Earl (2004) *The Basics of Communication Research*: Wadsworth
- Bazin, André (1991) *O Cinema – ensaios*: Editora Brasiliense
- Bazin, André (1992) *O que é o Cinema*: Livros Horizonte

- BBC Trust (2008) *The Operation of the Window of Creative Competition (WOCC) – First Biennial Review by the BBC Trust: Issue July 2008* [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/wocc/trust\\_report.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/wocc/trust_report.pdf) acedido em 2016/01/04
- Benjamin, Walter (1936/1939) *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade: Relógio D'Água*
- Benjamin, Walter (1934) *O Autor: Relógio D'Água*
- Benjamin, Walter (1931) *Pequena História da Fotografia: Relógio D'Água*
- Benjamin, Walter (1916) *Sobre a Linguagem em Geral e sobre a Linguagem Humana: Relógio D'Água*
- Benjamin, Walter (1936) *O Narrador: Relógio D'Água*
- Benjamin, Walter (1933) *Teoria das Semelhanças: Relógio D'Água*
- Benjamin, Walter (1992) *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política – introdução de T.W. Adorno: Relógio D'Água*
- Bordwell, David; Staiger, Janet & Thompson, Kristin (1985) *The Classical Hollywood Cinema – Film Style & Mode Production to 1960: Rotledge*
- Borges, Gabriela (2004) *A discussão do conceito de qualidade no contexto televisual britânico: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borges-gabriela-discussao-contexto-qualidade.pdf>* acedido em 2016/01/04
- Bourdieu, Pierre (2001) *Sobre a Televisão: Celta Editora*
- Bowen, Christopher J. & Thompson, Roy (2013) *Grammar of the Shot: Focal Press*
- Brunsdon, Charlotte (1993) *Logics of television: essays in cultural criticism - Mellemcamp, Patricia (org.): Indiana University Press e BFI Publishing,*
- Bruun, Hanne (1999) *The Aesthetics of the Television Talk Show: Aalborg Universitetsforlag*
- Bustamante, Enrique (1999) *La televisión económica – Financiación, estrategias y mercados: Gedisa*
- Byrne, Terry (1993) *Production Design for Television: Focal Press, Boston and London*
- Cabezón, Luís A.; Gómez-Urdá, Félix G. (1999) *La Producción Cinematográfica: Ediciones Catedra*
- Cádima, Francisco Rui (2000) *Mitos e Realidade das Industrias da Convergência, in actas da II semana Internacional do Audiovisual e Multimédia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Departamento de Ciências da Comunicação e da Informação, Lisboa: <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/Mitos%20e%20realid>*

[ades%20das%20ind%C3%BAstrias%20da%20converg%C3%A2ncia.pdf](#) – acedido em 2016/01/04

- Cádima, Francisco Rui (1999) *Redes à beira de um ataque de Conteúdos (Universidade Nova de Lisboa)*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cadima-rui-redes-conteudos.pdf> - acedido em 2016/01/04
- Cádima, Francisco Rui (1999) *Desafios dos Novos Media*: Editorial Noticias
- Caldwell, John Thornton (2008) *Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*: Duke University Press
- Canote, Terence Towles (2011) *Television: Rare & Well done – A collection of Essays on the Medium*: Create Space Independent Publishing
- Cantor, Muriel G. (1971/1988) *The Hollywood TV producer – His work and His audience*: Transaction Publishers
- Casetti, Francesco & Chio, Federico di (1999) *Análisis de la Televisión – Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación*: Paidós, Barcelona, Buenos Aires e México
- Cinemateca Portuguesa (1985) *Ciclo de Cinema de Ficção Científica (1984, O futuro é já hoje?)*: Cinemateca Portuguesa e Fundação Calouste Gulbenkian
- Comissão Europeia (1997) *livro verde relativo à convergência dos sectores das telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias da informação e às suas implicações na regulamentação*: [http://www.anacom.pt/streaming/livroverde.pdf?contentId=26202&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/livroverde.pdf?contentId=26202&field=ATTACHED_FILE) – acedido em 2016/01/04
- Cury, Ivan (2013) *Directing and Producing for Television*: Focal Press
- Dancyger, Ken (2013) *The Technique of Film and Video Editing: History, theory and practice*: Focal Press
- Deleuze, Gilles (2004) *A Imagem-movimento: Cinema 1*: Assírio e Alvim, Lisboa
- Deuze, Mark (2007) *Media Work*: Polity Press
- Deakin, Simon; Lourenço, Ana & Pratten, Stephen (2008) *No “third way” for economic organization? Networks and quasi-markets in broadcasting*: Industrial and Corporate Change, Volume 18, Number 1, pp. 51-75 – Advance Acces published October 17, 2008
- Denicoli, Sergio; Lameiras, Mariana (2013) *Novos Cenários para o Serviço Público de Comunicação na Era Digital: Um contributo para o debate sobre o papel da RTP*: Comissão de Trabalhadores da Rádio Televisão de Portugal
- Eco, Umberto (1962) *Obra Aberta*: Difel, Lisboa

- Eisenstein, Sergei (2001) *Hacia una teoria del montaje, Volumen 1 (Edición a cargo de Michael Glenny y Richard Taylor)*: Paidós Ibérica
- Eisenstein, Sergei (2001) *Hacia una teoria del montaje, Volumen 2 (Edición a cargo de Michael Glenny y Richard Taylor)*: Paidós Ibérica
- Feldman, Simón (2002) *La realización cinematográfica*: Editorial Gedisa
- Feldman, Simón (2001) *La Composición de la Imagen en movimiento*: Editorial Gedisa
- Feldman, Simón (2000) *Guión argumental. Guión documental* : Editorial Gedisa
- Filipe, Jaime Magalhães (1980) *Iniciação à Televisão*: Centro de Formação RTP
- Foucault, Michel (1987) - *A Arqueologia do Saber*, Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária.
- Frizot, Michel (1998) *A New History of Photography*: Könemann
- Fuksiewicz, Jacek (1976) *Film and Television in Poland*: Interpress Publishers, Warsaw
- Fundação das Descobertas Centro Cultural de Belém (1996) *A Magia da Imagem – A Arqueologia do Cinema através das coleções do Museu Nacional do Cinema de Turim*: Centro Cultural de Belém
- Gans, Herbert J. (1999) *Popular Culture and High Culture – An analysis and Evaluation of Taste*: Basic Books
- Gill, Liz (2012) *Running the Show: The Essential Guide to Being a First Assistant Director*: Focal Press
- Granja, Vasco (1981) *Dziga Vertov*: Livros Horizonte
- Gregory, R. L. (1968) *A psicologia da Visão (o Olho e o Cérebro)*: Editorial Inova
- Hansen, Anders; Cottle, Simon; Negrine, Ralph & Newbold, Chris (1998) *Mass Communication Research Methods*: Macmillan
- Heaton, Janice & Wilson, Nona (1995) *Tuning in Trouble: Talk Tv's destructive impact on our mental health*: Jossey-Bass
- Heo, Chul (2004) *Production, Art and the Public Sphere: Critical Studies in Television*: PH.D. Thesis, The University of Iowa
- Herreros, Mariano Cebrian (2004) *Modelos de television: generalista, temática y convergente com Internet*: Ediciones Paidós Ibérica
- Hunt, Albert (2013) *The Language of Television – Uses and abuses*: Routledge
- Independent Broadcasting Authority (1976) *TV & radio 1976*: IBA
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press.

- Jenkins, Henry (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture*: The MIT press
- Jenkins, Henry (2011) *Imagining Television's Futures: An Interview with Intel's Brian David Johnson (Part One /Two)*: The Official Weblog of Henry Jenkins  
[http://henryjenkins.org/2011/07/imagining\\_televisions\\_futures.html](http://henryjenkins.org/2011/07/imagining_televisions_futures.html) - acedido em 2016/01/04
- Künneke, Rolf; Groenewegen, John & Ménard, Claude (2010) *Aligning Modes of Organization with technology: Critical Transactions in the reform of infrastructures*: Journal of Economic Behavior and Organization, 75 (3) (Pages 495-505)
- Lavrador, F. Gonçalves (1984) *Estudos de Semiótica Fílmica – Introdução geral e Prolegómenos*: Edições Afrontamento, Porto
- Lewis, Colby (1968) *Manual do Produtor de TV*: Editora Cultrix, São Paulo
- Livingstone, Sonia & Lunt, Peter (2001) *Talk on Television – Audience Participation and Public Debate*: Routledge
- Lopes, Felisbela; Loureiro, Luis Miguel & Neto, Ivo (2015) *O real (ainda) mora aqui?*: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho
- MacDonnell, Joanna (2013) *Doing it Live – Planning and Preparing for a Live Drama episode: A case study of The Bill (ITV, 2005) in Journal of European Television History & Culture / Volume 02 issue 04/2013*:  
<http://www.viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC042/82> acedido em 2006/01/04
- Machado, Gisela (2006) *O Primeiro Dia Europeu de Portugal: a televisão como legitimadora de decisões políticas?*: Revista da Faculdade de Letras, História, Porto, III Série, vol. 7, pp. 213 – 231
- Manovich, Lev (2005) *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicacion – la imagen en la era digital*: Paidós Iberica Ediciones
- Manovich, Lev (2013) *Software takes Command*: Bloomsbury Academic
- Marner, Terence St. John (1999) *A realização Cinematográfica*: Edições 70
- Mateus, Samuel (2013) *O parlamento no ecrã – debate e conversação na televisão contemporânea*: Alceu nº27 jul./dez. 2013  
<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/8alceu27.pdf> acedido em 2016/01/04
- Mayer, Vicki (2011) *Below the Line - Producers and Production Studies in the New Television Economy*: Duke University Press, Durham and London
- Metz, Christian (1980) *O signifiicante imaginário – Psicanálise e Cinema*: Livros Horizonte

- Millerson, Gerald & Owens, Jim (2009) *Television Production*: Elsevier
- Millerson, Gerald (1990) *Técnicas de Realización Y Producción en Televisión*: Centro de Formación de RTVE
- Monelli, Aldo (1960) *Técnica del guión de cine*: Ediciones Zeus
- Mittell, Jason (2004) *Genre and Television – From Cop Shows to Cartoons in American Culture*: Routledge, New York and London
- Munson, Wayne (1993) *All Talk: The Talkshow in Media Culture (Culture and the Moving Image)*: Temple University Press
- Nazareth, Adriano (1988) *30 anos de Televisão*: Queiroz Neves & Ca
- Nazareth, Adriano C. B. (2010) *Cinematography and Television: Differences and Similarities*: CITAR Journal of Science and Technology of the Arts, number 2, 2010
- Nazareth, Adriano C. B. (2007) *O Cinema está morto. Que viva o Cinema! (Dissertação de Doutoramento)*: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
- Newcomb, Horace (2013) *Encyclopedia of Television*: Routledge
- Nichols, Bill (1997) *La representación de la realidad, Cuestiones y conceptos sobre el documental*: Ediciones Paidós Ibérica
- Parent-Altier, Dominique (2004) *O Argumento Cinematográfico*: Edições Texto & Grafia
- Peck, Janice (1994) *Talk about racismo: Framing a popular discourse of race on Oprah Winfrey*: University of Minnesota Press
- Peck, Janice (1995) *TV talk-shows as Therapeutic Discourse: The Ideological labor of the televised talking cure*: Communication Theory, 5 (pages. 58-81)
- Quico, Célia (2008) *Audiências dos 12 aos 18 anos no contexto da convergência dos media em Portugal: emergência de uma cultura participativa?: Dissertação de Doutoramento em Ciências de Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa*
- Radio Televisão Portuguesa (1998) *Anuário RTP 1998*: Radio Televisão Portuguesa
- Radio Televisão Portuguesa (1997) *Anuário RTP 1997*: Radio Televisão Portuguesa
- Radio Televisão Portuguesa (1995) *Anuário RTP 1995*: Radio Televisão Portuguesa
- Radio Televisão Portuguesa (1994) *Anuário RTP 1994*: Radio Televisão Portuguesa



- Radio Televisão Portuguesa (1992) *Anuário RTP 1992*: Radio Televisão Portuguesa
- Radio Televisão Portuguesa (1990) *Anuário RTP 1990*: Radio Televisão Portuguesa
- Radio Televisão Portuguesa (1986) *Anuário RTP 1986*: Radio Televisão Portuguesa
- Radio Televisão Portuguesa (1984) *Anuário RTP 1984*: Radio Televisão Portuguesa
- Reis, Carlos & Lopes, Ana Cristina M. (2007) *Dicionário da Narratologia*: Almedina
- Saraiva, José António (1980) *Cadernos de Produção 2*: Centro de Formação RTP
- Saraiva, Maria do Rosário; Azevedo, José; Fernandes, Luciana; Mealha, Óscar; Veloso, Ana & Martins, Fernanda (2011) *A cenografia de informação televisiva em Portugal, Da sobriedade à espetacularidade das relações*: Edições Afrontamento
- Serra, Paulo (2008) *Estética e media – o caso da televisão*: Universidade da Beira Interior - <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-estetica-media.pdf> *acedido em 2016/01/04*
- Sousa, A. Trigo de (1977) *Captação de Imagem II – Ótica, Enquadramento e Composição*: Centro de Formação RTP
- Sousa, A. Trigo de (1978) *Captação de Imagem II – O sinal elétrico de Vídeo*: Centro de Formação RTP
- Straubhaar, Joseph D. (2007) *World Television – From Global to Local*: Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore
- Terrace, Vincent (2011) *Encyclopedia of television shows, 1925 through 2010, 2d ed.*: MacFarland & Company, Inc., Publishers
- Teves, Vasco Hogan & Silva, Lopes da (1971) *Vamos falar de Televisão*: Verbo, Lisboa
- Teves, Vasco Hogan (1998) *História da Televisão em Portugal, 1955 / 1979 – 1º volume*: TV Guia
- Teves, Vasco Hogan (2007) *RTP 50 anos de história*: Radio Televisão de Portugal
- Timberg, Bernard M. (2004) *Television Talk (A History of the TV) – with “A Guide to television Talk by Robert J. Erler”*: Austin, University of Texas Press
- Torres, Cintra Eduardo (1998) *Ler Televisão*: Celta editora, Oeiras
- Trottier, David (1995) *The Screenwriter’s bible, A complete guide to writing, formatting, and selling your script (revised edition)*: Silman-James Press

- Trottier, David (2014) *The Screenwriter's bible, A complete guide to writing, formatting, and selling your script (6<sup>th</sup> edition Expanded & Update)*: Silman-James Press
- Turner, Simon & Lourenço, Ana (2011) *Competition and public service broadcasting: stimulating creativity or servicing capital?* In *Socio-Economic Review* (2012) 10 pags. 497-523 – Advance Access publication October, 13/2011
- Williams, R. (1974). *Television: technology and cultural form*: Taylor & Francis e-Library (2004)
- Zettl, Herbert (2011, 2008, 2005) *Sight Sound Motion – Applied Media Aesthetics*: Wadsworth
- Zettl, Herbert (2010, 2007) *Video Basics*: Wadsworth
- Zettl, Herbert (2014) *Sight Sound Motion – Applied Media Aesthetics*: Wadsworth

## ANEXOS

Modalidades de entretenimento / Estrato 1				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	9	12,00%	01:01:06	25,88%
M2	15	20,00%	00:39:22	16,67%
M3	17	22,67%	01:46:10	44,96%
M4	3	4,00%	00:05:23	2,28%
M5	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M6	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M7	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M8	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M9	3	4,00%	00:09:59	4,23%
M10	4	5,33%	00:01:06	0,47%
M11	24	32,00%	00:13:02	5,52%
Total	75	100,00%	3:56:08	100,00%

Anexo 1

Modalidades de entretenimento / Estrato 2				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	44	25,88%	04:18:02	52,44%
M2	25	14,71%	01:25:59	17,47%
M3	12	7,06%	00:40:26	8,22%
M4	7	4,12%	00:31:23	6,38%
M5	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M6	4	2,35%	00:05:23	1,09%
M7	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M8	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M9	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M10	23	13,53%	00:45:50	9,31%
M11	55	32,35%	00:25:01	5,08%
Total	170	100,00%	8:12:04	100,00%

Anexo 2

Modalidades de entretenimento / Estrato 3				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	32	9,50%	02:57:07	23,68%
M2	105	31,16%	02:42:28	21,72%
M3	27	8,01%	01:56:09	15,53%
M4	7	2,08%	00:26:32	3,55%
M5	8	2,37%	01:16:24	10,21%
M6	4	1,19%	00:06:10	0,82%
M7	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M8	5	1,48%	00:03:41	0,49%
M9	67	19,88%	02:12:19	17,69%
M10	13	3,86%	00:20:01	2,68%
M11	69	20,47%	00:27:08	3,63%
Total	337	100,00%	12:27:59	100,00%

Anexo 3

Modalidades de entretenimento / Estrato 4				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	16	5,52%	01:17:47	9,89%
M2	72	24,83%	02:41:38	20,56%
M3	37	12,76%	03:14:01	24,68%
M4	6	2,07%	00:21:54	2,79%
M5	6	2,07%	00:59:20	7,55%
M6	5	1,72%	00:10:17	1,31%
M7	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M8	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M9	97	33,45%	03:47:37	28,95%
M10	4	1,38%	00:00:58	0,12%
M11	47	16,21%	00:32:39	4,15%
Total	290	100,00%	13:06:11	100,00%

Anexo 4

Modalidades de entretenimento / Estrato 5				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	37	20,79%	03:38:14	28,18%
M2	15	8,43%	00:55:29	7,16%
M3	37	20,79%	05:06:36	39,59%
M4	29	16,29%	01:22:58	10,71%
M5	13	7,30%	01:17:49	10,05%
M6	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M7	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M8	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M9	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M10	8	4,49%	00:06:24	0,83%
M11	39	21,91%	00:27:01	3,49%
Total	178	100,00%	12:54:31	100,00%

Anexo 5

Modalidades de entretenimento / Estrato 6				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	21	10,66%	02:05:01	15,34%
M2	24	12,18%	01:37:55	12,01%
M3	45	22,84%	06:40:24	49,12%
M4	8	4,06%	00:24:31	3,01%
M5	15	7,61%	01:53:40	13,94%
M6	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M7	5	2,54%	00:11:54	1,46%
M8	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M9	1	0,51%	00:01:35	0,19%
M10	17	8,63%	00:04:07	0,50%
M11	61	30,96%	00:36:06	4,43%
Total	197	100,00%	13:35:13	100,00%

Anexo 6

Modalidades de entretenimento / Estrato 7				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	25	6,44%	02:01:02	15,65%
M2	23	5,93%	01:09:19	8,96%
M3	48	12,37%	03:10:01	24,57%
M4	25	6,44%	01:01:10	7,91%
M5	17	4,38%	01:18:32	10,15%
M6	25	6,44%	00:58:30	7,56%
M7	8	2,06%	00:26:03	3,37%
M8	6	1,55%	00:08:59	1,16%
M9	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M10	111	28,61%	01:37:34	12,61%
M11	100	25,77%	01:02:21	8,06%
Total	388	100,00%	12:53:31	100,00%

Anexo 7

Modalidades de entretenimento / Estrato 8				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	8	3,25%	00:45:40	5,99%
M2	27	10,98%	01:38:54	12,98%
M3	74	30,08%	05:39:46	44,60%
M4	20	8,13%	00:45:58	6,03%
M5	22	8,94%	01:28:56	11,67%
M6	5	2,03%	00:12:38	1,66%
M7	5	2,03%	00:15:22	2,02%
M8	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M9	17	6,91%	00:21:07	2,77%
M10	34	13,82%	01:04:04	8,41%
M11	34	13,82%	00:29:24	3,86%
Total	246	100,00%	12:41:49	100,00%

Anexo 8

Modalidades de entretenimento / Estrato 9				
Modalidades	Nº repetições	Média de repetições	Duração Total	Duração Média
M1	3	1,85%	00:12:45	2,55%
M2	9	5,56%	00:31:50	6,36%
M3	54	33,33%	04:57:56	59,50%
M4	22	13,58%	00:55:52	11,16%
M5	2	1,23%	00:07:20	1,46%
M6	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M7	3	1,85%	00:07:54	1,58%
M8	0	0,00%	00:00:00	0,00%
M9	43	26,54%	01:03:28	12,67%
M10	2	1,23%	00:01:25	0,28%
M11	24	14,81%	00:22:14	4,44%
Total	162	100,00%	8:20:44	100,00%

Anexo 9

ESTRATO 1											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1					1						
M2											
M3											
M4								3			
M5											
M6											
M7											
M8											
M9								2			
M10											
M11											
TOTAL		0	0	0	1	0	0	5	0	0	0

Anexo 10

ESTRATO 2												
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7	
MODALIDADE												
M1												
M2												
M3												
M4								7				
M5												
M6								4				
M7												
M8												
M9												
M10	9						3					2
M11												
TOTAL	9	0	0	0	0	0	3	11	0	0		2

Anexo 11

ESTRATO 3												
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7	
MODALIDADE												
M1												
M2												
M3	1											
M4		2						4				
M5		7										
M6				5								
M7												
M8				5								
M9												
M10	7						1					1
M11												
TOTAL	8	9	0	10	0	0	1	4	0	0		1

Anexo 12

ESTRATO 4												
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7	
MODALIDADE												
M1												
M2												
M3												
M4		1						3				
M5		4						2				
M6				5				1				
M7												
M8												
M9	5							2				
M10	4						1					
M11												
TOTAL	9	5	0	5	0	0	1	8	0	0		0

Anexo 13



ESTRATO 5											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2											
M3											
M4		1						19			
M5		4						9			
M6											
M7											
M8								6			
M9											
M10	2							3	2		
M11											
TOTAL	2	5	0	0	0	0	0	37	2	0	0

Anexo 14

ESTRATO 6											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2								1			
M3											
M4		1						7			
M5		6						9			
M6											
M7								2			
M8											
M9											
M10											
M11											
TOTAL	0	7	0	0	0	0	0	19	0	0	0

Anexo 15

ESTRATO 7											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2								2			
M3											
M4			1					18			
M5		2						13			
M6								21			
M7								5			
M8								5			
M9											
M10			12				1	2	20	11	
M11			1								
TOTAL	0	2	14	0	0	0	1	66	20	11	

Anexo 16

ESTRATO 8											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1											
M2											
M3										1	
M4				3				18			
M5								21			
M6				4							
M7											
M8											
M9											
M10	2		5					2	9	7	
M11											
TOTAL	2	0	5	7	0	0	0	41	9	8	0

Anexo 17

ESTRATO 9											
Processos de comunicação	Sinc 1	Sinc 2	Sinc 3	Sinc 4	Assinc 1	Assinc 2	Assinc 3	Assinc 4	Assinc 5	Assinc 6	Assinc 7
MODALIDADE											
M1				2							
M2											
M3											
M4		1		2				17			
M5								1	1		
M6											
M7											
M8											
M9								4			
M10								3	1		
M11											
TOTAL	0	1	0	4	0	0	0	25	2	0	0

Anexo 18

PROCESSOS PRODUZIDOS											
Processos de comunicação	Sinc 1/TL	Sinc 2/VM	Sinc 3/VOIP	Sinc 4/OM	Assinc 1/CORR	Assinc 2/SMS	Assinc 3/Email	Assinc 4/VT	Assinc 5/RS	Assinc 6/Online	Assinc 7/OM
ESTRATO 1					1			5			
ESTRATO 2	9						3	11			2
ESTRATO 3	8	9		10			1	4			1
ESTRATO 4	9	5		5			1	8			
ESTRATO 5	2	5						37	2		
ESTRATO 6		7						19			
ESTRATO 7		2	14				1	66	20	11	
ESTRATO 8	2		5	7				41	9	8	
ESTRATO 9		1		4				25	2		
TOTAL	30	29	19	26	1	0	6	216	33	19	3

Anexo 19

ESTRATO 1	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Centro de Produção (CPN)
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Gênero	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO	X	NEUTRO				
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Gênero	MASCULINO		FEMININO	X					
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO		INTROVERTIDO	X					
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO	X	À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS						
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Conexão	LIGAR	X	NÃO LIGAR						
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE	X	FRIA						
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÊNEA	X	HETEROGÊNEA						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO(...) Conj 2	X	
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.		FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT				
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	3			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA		QUENTE	X					
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA	X	VARIÁVEL		MUTAÇÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS	X	MANIPU. OP. AUDIO				
Musica	SOM DIRETO		PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruidos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO	X					
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS						
Barra de oráculo	NOME	X	TITULO E SUBTITULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL	X	CONTEXTUALIZAÇÃO		INFORM. DIVERSA				
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS						
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM	X			
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)									
Espaço para Público	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTO REFERENCIAL		HÉTERO REFERENCIAL	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 48' 53"									

ESTRATO 2	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Centro de Produção (CPN)
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Gênero	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO	X	NEUTRO				
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Gênero	MASCULINO		FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO						
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO		INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO				
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO		VÁRIOS ESPAÇOS	X					
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Conexão	LIGAR	X	NÃO LIGAR						
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE	X	FRIA						
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÊNEA	X	HETEROGÊNEA						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO(...)		
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.	X	FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT				
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	4			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA		QUENTE	X					
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA	X	VARIÁVEL		MUTAÇÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS	X	MANIPU. OP.AUDIO				
Música	SOM DIRETO	X	PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruidos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO	X					
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS						
Barra de oráculo	NOME	X	TÍTULO E SUBTÍTULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL		CONTEXTUALIZAÇÃO		INFORM. DIVERSA				
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS						
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM		X		
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRÁFIA)									
Espaço para Público	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTÓ REFERENCIAL		HÉTERO REFERENCIAL	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 13'00"									



ESTRATO 3	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Centro de Produção (CPN)
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Género	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Género	MASCULINO		FEMININO	X					
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO	X			
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO		VÁRIOS ESPAÇOS	X					
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Conexão	LIGAR	X	NÃO LIGAR						
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE		FRIA	X					
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÉNEA	X	HETEROGÉNEA						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO(...) Conj. 2	X	
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.	X	FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT				
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	4			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA		QUENTE	X					
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA	X	VARIÁVEL		MUTACÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS	X	MANIPU. OP.AUDIO				
Música	SOM DIRETO	X	PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruidos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO						
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS						
Barra de oráculo	NOME	X	TÍTULO E SUBTÍTULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL		CONTEXTUALIZAÇÃO		INFORM. DIVERSA	X			
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS						
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM	X			
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)									
Espaço para Público	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTÓ REFERENCIAL		HÉTERO REFERENCIAL	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 33'16"									

ESTRATO 4	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Centro de Produção (CPN)
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Gênero	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Gênero	MASCULINO		FEMININO	X					
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO	X			
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS						
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Conexão	LIGAR	X	NÃO LIGAR						
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE		FRIA	X					
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÊNEA	X	HETEROGÊNEA						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO(...) Conj. 2	X	
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.	X	FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT				
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	4			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA		QUENTE	X					
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA	X	VARIÁVEL		MUTACÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS	X	MANIPU. OP.AUDIO				
Música	SOM DIRETO	X	PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruidos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO						
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS						
Barra de oráculo	NOME	X	TÍTULO E SUBTÍTULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL		CONTEXTUALIZAÇÃO	X	INFORM. DIVERSA	X			
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS						
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM	X			
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)									
Espaço para Público	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTÓ REFERENCIAL	X	HÉTERO REFERENCIAL						
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 38'32"									

		ESTRATO 5			
Programa:	Praça da Alegria				
Produção:	Centro de Produção (CPN)				
Data Emissão:					
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1					
Gênero	MASCULINO	X	FEMININO		
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X	
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO		
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO X
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2					
Gênero	MASCULINO		FEMININO	X	
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X	
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO		
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO X
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO X
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO					
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS		
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X	
Conexão	LIGAR	X	NÃO LIGAR		
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES		
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE		FRIA	X	
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÊNEA		HETEROGÊNEA	X	
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS					
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA		
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL OUTRO(...) Conj. 2 X
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X	
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING X Movimento de Grua X
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.		FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT X
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS 4
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X	
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA	X	QUENTE		
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA	X	VARIÁVEL		MUTACÃO EM FLUXO
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS					
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS	X	MANIPU. OP. AUDIO
Música	SOM DIRETO	X	PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL
Ruidos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS		
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS					
Genérico	ABERTURA	X	FECHO		
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS	X	
Barra de oráculo	NOME	X	TÍTULO E SUBTÍTULO	X	
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL	X	CONTEXTUALIZAÇÃO	X	INFORM. DIVERSA
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS	X	
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X	
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)					
Espaço para Público	SIM	X	NÃO		
Modelo do espaço cenográfico	AUTÓ REFERENCIAL	X	HÉTERO REFERENCIAL		
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)					
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X	
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO		
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO		
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X	
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 41'05"					



ESTRATO 6	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Centro de Produção (CPN)
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Género	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Género	MASCULINO		FEMININO	X					
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO	X			
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS						
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Conexão	LIGAR	X	NÃO LIGAR						
Outros Espaços	PRÓTESES	X	SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE		FRIA	X					
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÉNEA		HETEROGÉNEA	X					
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO(...) Conj. 2	X	
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.		FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT	X			
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	4			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA	X	QUENTE						
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA	X	VARIÁVEL		MUTAÇÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS		MANIPU. OP.AUDIO				
Música	SOM DIRETO		PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL	X			
Ruidos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO						
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS	X					
Barra de oráculo	NOME	X	TÍTULO E SUBTÍTULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL		CONTEXTUALIZAÇÃO	X	INFORM. DIVERSA				
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS	X					
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM	X			
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRÁFIA)									
Espaço para Público	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTÓ REFERENCIAL	X	HÉTERO REFERENCIAL						
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 48' 53"									



ESTRATO 7	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Sede / Lisboa
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Género	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Género	MASCULINO		FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO						
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO		INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO				
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS						
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE	X	FRIA						
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÉNEA	X	HETEROGÉNEA						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO (...)		
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.	X	FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT	X			
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	6			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA		QUENTE	X					
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA		VARIÁVEL	X	MUTAÇÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS		MANIPU. OP.AUDIO				
Musica	SOM DIRETO		PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruídos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO						
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS	X					
Barra de oráculo	NOME	X	TITULO E SUBTITULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL	X	CONTEXTUALIZAÇÃO	X	INFORM. DIVERSA				
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS	X					
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM	X			
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)									
Espaço para Publico	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTO REFERENCIAL	X	HÉTERO REFERENCIAL						
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 37'29"									

ESTRATO 8	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Sede / Lisboa
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Género	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Género	MASCULINO		FEMININO	X					
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO		INTROVERTIDO	X					
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO	X			
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			
CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS						
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Outros Espaços	PRÓTESES	X	SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE	X	FRIA						
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÉNEA	X	HETEROGÉNEA						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO (...) Conj. 2	X	
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.	X	FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT	X			
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	6			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA		QUENTE	X					
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA		VARIÁVEL	X	MUTAÇÃO EM FLUXO				
CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS		MANIPU. OP.AUDIO				
Musica	SOM DIRETO	X	PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruídos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						
CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO						
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS	X					
Barra de oráculo	NOME	X	TITULO E SUBTITULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL	X	CONTEXTUALIZAÇÃO	X	INFORM. DIVERSA	X			
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS	X					
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM	X			
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)									
Espaço para Publico	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTO REFERENCIAL	X	HÉTERO REFERENCIAL						
CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					
TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 2h 39' 11"									

ESTRATO 9	
Programa:	Praça da Alegria
Produção:	Sede / Lisboa
Data Emissão:	

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 1									
Género	MASCULINO	X	FEMININO						
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO	X	INTROVERTIDO						
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO	X	BAIXO		À TONO				
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			

CÓDIGOS DA REALIDADE / APRESENTADOR 2									
Género	MASCULINO		FEMININO	X					
Movimentação no espaço	FIXO		DINÂMICO	X					
Expressões faciais e gestos	EXTROVERTIDO		INTROVERTIDO	X					
Tonalidade da Voz (Altura)	ALTO		BAIXO		À TONO	X			
Tonalidade da Voz (Tom)	GRAVE		AGUDO		NEUTRO	X			

CÓDIGOS DA REALIDADE / ESPAÇO CENOGRÁFICO									
Tipologia	ÚNICO ESPAÇO	X	VÁRIOS ESPAÇOS						
Zonas espaciais	ÚNICA ZONA		VÁRIAS ZONAS	X					
Outros Espaços	PRÓTESES		SATÉLITES						
Cores dominantes (Tonalidade)	QUENTE	X	FRIA						
Cores dominantes (Variação crom.)	HOMOGÉNEA		HETEROGÉNEA	X					

CÓDIGOS DISCURSIVOS / VISUAIS									
Enquadramento (Escala de planos)	VARIÁVEL	X	FIXA						
Enquadramento (Tipo + usado)	GRANDE PLANO		PLANO MÉDIO	X	PLANO GERAL		OUTRO (...) Conj. 2	X	
Movimentos de Câmara	NÃO		SIM	X					
Movimentos de Câmara (SIM)	ÓPTICO	X	PANORÂMICA	X	TRAVELLING	X	Movimento de Grua	X	
	FOLLOWING-SHOT S/ EST.	X	FOLLOWING-SHOT C/ EST.		FLYING-SHOT	X			
Numero de câmaras utilizadas	UMA CÂMARA		MULTI-CÂMARAS	X	TOTAL DE CÂMARAS	5			
Iluminação	MUITO CONTRASTE		POUCO CONTRASTE	X					
Iluminação/Valores cromáticos	FRIA		QUENTE	X					
Iluminação/Atmosferas produzidas	FIXA		VARIÁVEL	X	MUTAÇÃO EM FLUXO				

CÓDIGOS DISCURSIVOS / SONOROS									
Vozes (microfones)	INDIVIDUAIS	X	PARTILHADOS	X	MANIPU. OP.AUDIO				
Musica	SOM DIRETO	X	PLAYBACK TOTAL	X	PLAYBACK PARCIAL				
Ruídos	CAPTAÇÃO	X	PRODUZIDOS						

CÓDIGOS DISCURSIVOS / GRÁFICOS									
Genérico	ABERTURA	X	FECHO						
Separador	INTERVALO	X	DIVERSOS	X					
Barra de oráculo	NOME	X	TÍTULO E SUBTÍTULO	X					
Base gráfica	INFORM. ADICIONAL	X	CONTEXTUALIZAÇÃO	X	INFORM. DIVERSA	X			
Base para superposição	UMA JANELA		VÁRIAS JANELAS	X					
Logotipo do Canal	S/ ANIMAÇÃO	X	C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM				
Logotipo do programa	S/ ANIMAÇÃO		C/ ANIMAÇÃO		NÃO TEM	X			
Elemento de graf. p/ efeito visual	SIM		NÃO	X					

CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (CENOGRAFIA)									
Espaço para Público	SIM	X	NÃO						
Modelo do espaço cenográfico	AUTO REFERENCIAL	X	HÉTERO REFERENCIAL						

CÓDIGOS IDEOLÓGICOS/REPRESENTAÇÃO CONVENCIONAL (REALIZAÇÃO)									
Movimentação de câmaras	ESTÁTICO		DINÂMICO	X					
Movimento interno	POUCO ACENTUADO	X	MUITO ACENTUADO						
Procedimentos do estilo	REGULARIZADO	X	NÃO REGULARIZADO						
Mecanismos visuais (no cenário)	MODIFICAM		NÃO MODIFICAM	X					

TEMPO TOTAL DO PROGRAMA: 1h 55'03"
------------------------------------